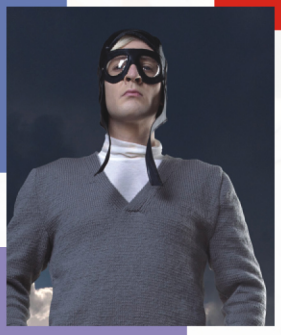
EMI & **UNAB**

. Unda POPP . Doina LUCANU . Ioana Sanda AVRAM . Paula BARBU .
. Venera ARAPU . Oana ROȘCA . Răzvan Mihai VASILESCU .
. prefață Doina BERCHINĂ .

MODA

studiu / experiment / creație



MODA

studiu / experiment / creație

EMI & UNAB

Autori
prof. univ. dr. Unda Popp
conf. univ. dr. Doina Lucanu
lect. univ. dr. Ioana Sanda Avram
conf. univ. dr. Paula Barbu
asist. univ. drd. Venera Arapu
asist. univ. drd. Oana Roșca
asist. univ. drd. Răzvan Mihai Vasilescu

Prefață
jurnalist comentator și promotor de modă Doina Berchină

Credit fotografii
arhiva EMI din cadrul UNAB

Ilustrație pagina 3
Diana Bobînă și Katia Guzun, Master, anul I, 2011
coordonator Doina Lucanu

Concepție și realizare grafică
Bogdan & Romana Mateiaș

EMI UNArte

DESCRIEREA CIP A BIBLIOTECII NAȚIONALE A ROMÂNIEI

Moda : studiu - experiment - creație / Unda Popa, Doina Lucanu, Paula Barbu, ...; pref.: Doina Berchină. - București : Editura UNARTE, 2012
Bibliogr.
ISBN 978-606-8296-36-4

I. Popp, Rucsandra Unda
II. Sbârciu Lucanu, Doina
III. Barbu, Paula
IV. Berchină, Doina (pref.)

687.11
7.002.7

prof. asociat **Doina Berchină**
Direcții de studii și cercetare în moda actuală 8

prof. univ. dr. **Unda Popp**
Cercetare în zona costumului de spectacol 14

conf. univ. dr. **Doina Lucanu**
Experiment plastic în modă 30

lect. univ. dr. **Ioana Sanda Avram**
Tendințele de modă și dinamica prognozelor culturale 44

conf. univ. dr. **Paula Barbu**
Volumetrie „Sine qua non” 68

asist. univ. drd. **Venera Arapu**
Vitrina 84

asist. univ. drd. **Oana Roșca**
Tradiție și inovație în modă 94

asist. univ. drd. **Răzvan Mihai Vasilescu**
Identitatea estetică masculină de nișă 102

prof. univ. dr. **Unda Popp**
EVENIMENT 112

doina
BERCHINĂ

Lana Dumitru, *Omagiu Alexander Mc Queen*, 2011

coordonator Paula BARBU

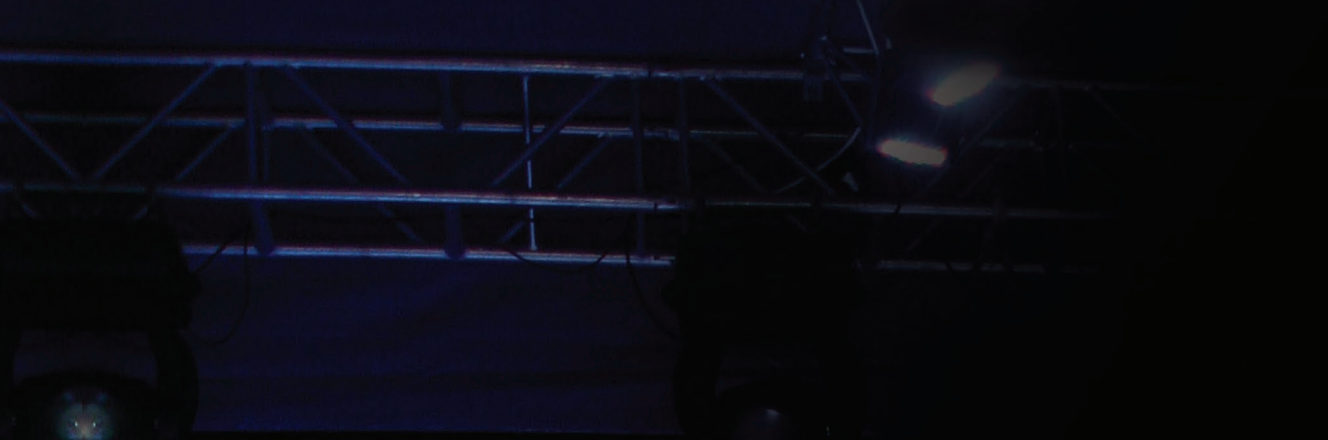
DIRECȚII DE STUDII ȘI CERCETARE ÎN MODA ACTUALĂ

Viteza cu care se succed schimbările de ordin tehnologic, social, politic ori de mentalitate în lumea contemporană obligă la adaptări comportamentale continue.

În mod structural fenomenul modei a cunoscut și el transformări radicale în ultimile decenii. De la febrilele căutări legate de funcționalitate, comoditate, utilitate, de la începutul secolului XX, la dobândirea statutului de artă prin cultivarea tot mai insistentă a spectacolului de modă din anii 1960-1970. De la experimentele și excentricițăție anilor 2000, până la preocupările eco sau high tech, de azi. Dacă este un demers bine calibrat, coerent și în stare să producă emoție, moda e artă. Pare un lucru deja acceptat. Globalizarea, revoluția tehnologică, digitalizarea, exercițiile stilistice multimedia, tirania publicității, multiculturalitatea, democratizarea luxului, revalorizarea meșteșugurilor vechi (handmade) poate și criza economică împing bornele cunoașterii, ca și pe cele ale creativității mult mai departe. Însă, odată cu asta apare și presiunea adecvării la nou, într-un ritm mult mai alert. Nivelul de conceptualizare este altul, formele de exprimare artistică se diversifică, informația ajunge în timp real la consumatori distribuiți spațial, pe toate continentele și tot ceea ce părea în avantajul beneficiarului se poate întoarce împotriva lui… Omul contemporan, preocupat în continuare de imaginea pe care trebuie să o proiecteze în societate, despre sine oscilează între putere și fragilitate, între reguli sau limite conservatoare și erezii novatoare. Așa că pentru mulți, moda e un fel de pendulare între înger și demon, o continuă ezitare între uniforma funcțională, tradițională, comercială, acceptată, verificată și… ispitele noului, care reprezintă tot atâtea capcane. Consumatorului i se propun aritmii cromatice, transparențe fără inhibiții, remodelări dramatice ale siluetei, haine cinetice, etichete aparținând diferitelor triburi urbane,

Oana Iordăchescu, lucrarea de Licență la Gala Absolvenților, 2010

coordonator Paula Barbu



un futurism impregnat de amenințări apocaliptice… E de ales între angoasa vestimentară asumată sau un eden look, în mod pervers, inocent. Unul ca Chalayan își construiește colecțiile ca pe un manifest, atent la problemele care frământă societatea actuală: *Imminence of change*, *Manifest Destiny*, *Ambimorphous*, *Temporal meditations*, *Mirage*. În locul defilărilor de modă, fie ele chiar și dramatizate, ori plasate în spații neconvenționale sunt preferate din ce în ce mai des instalațiile și mai nou, videoclipurile contaminate de un anumit tip de expresionism virtual. Haina devine costum în spațiul public. Costumul devine haină, pe scenă. Vânătorii tendințelor de schimbare în societate, stil de viață, cultură nu omit niciodată să vadă ce se întâmplă cu moda. Moda spune la rândul ei care este temperatura lumii, decriptează și traduce în limbaj propriu, elemente insesizabile ale dinamicii sociale. Moda înseamnă vizionarism și asumare. Este muchia de cuțit între *Fashion icon* și *Fashion victim*.

Mai mult ca oricând, moda este însă comunicare. Una plină de nuanțe, cu mesaje capabile de impact vizual și chiar șoc emoțional. Până să demonstrezi ceea ce ești, pentru toți ceilalți nu ești decât ceea ce se vede că ești.

Cum se reflectă și ce reține din toate astea școala de modă? Locul în care, cei ce doresc să lucreze în numeroasele meserii ale modei trebuie să capete instrumentele necesare înțelegerii tuturor acestor schimbări și deprinderile minime pentru o abordare profesionistă a provocărilor ulterioare? Volumul de față adună câteva mărturii ale specialiștilor din Departamentul de Modă al UNAB – dascăli, mentori, dar și totodată, voci artistice distincte în spațiul de creație (costum – veșmânt) autohton. Acești oameni descoperă zi de zi, alături de discipolii lor mersul lucrurilor într-un domeniu atât de fluctuant, perisabil, uneori înșelător, dar

Oana Iordăchescu, instalația *String Fall*, 2010

coordonator Paula Barbu

atât de generos din punct de vedere artistic, precum este moda. Experiența lor devine platformă de lansare pentru noi și noi talente. În felul acesta comunitatea designerilor dăruiți, dar și școliți crește. De aceea, viitorul sună bine!

Doina Berchină, profesor asociat UNAB

„Când te ocupi de viitor (…), e mai important să ai imaginație și intuiție, decât să fii exact sută la sută" și „este mai bine să greșești din prea multă îndrăzneală, decât din prea multă prudență."

Alvin Toffler

Doina Berchină și Oana Iordăchescu în atelier, înaintea prezentării *String Fall*

unda **POPP**

Dora Iftode în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costum Unda Popp

Prof. univ. dr. Unda Popp coordonează departamentul Modă din cadrul Universității Naționale de Arte București, având permanenta preocupare de a dezvolta în egală măsură direcțiile artistice și *fashion*.

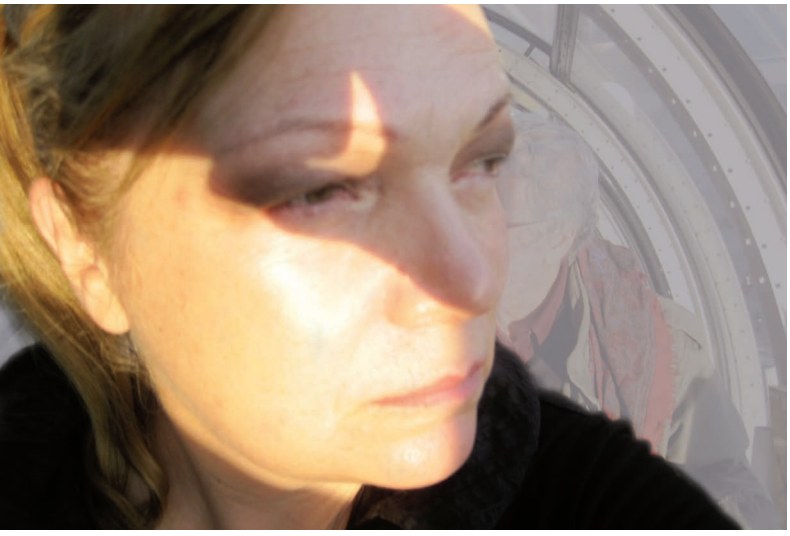
Unda Popp predă la Licență, Master și conduce lucrări de Doctorat.

Cursuri

- *Performing-ul de costum*
- *Istoria costumului*

Proiecte – Acțiuni culturale

În ultimii ani studenții coordonați de prof. univ. dr. Unda Popp au participat cu succes atât la experimente interdisciplinare neconvenționale, cât și la evenimente de modă.



Alina Criță în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costume Unda Popp

CERCETARE ÎN ZONA COSTUMULUI DE SPECTACOL

Timp de două decenii am încercat să creez costume pentru cât mai multe genuri de spectacol: teatru, film, balet clasic, dans modern și mai ales pentru diferite alte evenimente mai puțin convenționale, pentru a extinde cercetarea mea asupra costumului și pentru a-mi îmbogăți experiențele alături de regizori, actori, coregrafi și dansatori, care prin mijloace de expresie diferite rotunjesc aceleași personaje.

Și pentru că am considerat mereu acest exercițiu un moment important în formarea designerilor de costum, în ultimii ani am colaborat coordonând studenții Departamentului Modă în proiecte cu domnul Mihai Mălaimare și cu teatrul său – Masca.

Am fost mereu atrasă de spiritual novator, de maniera experimentală și interdisciplinară a regizorului și de bucuria contagioasă a actorului, pe care le-am descoperit în toate producțiile semnate de Mălaimare.

La teatrul Masca am întâlnit metode de lucru foarte actuale: actori antrenați să amestece jocul psihologic cu cel stilizat de diferitele forme de mișcare, obișnuiți să cânte, să danseze, să facă acrobație, să se miște în ritmul alert dictat de viziunea, entuziasmul și energia profesorului lor, care a alcătuit o echipă și un teatru modern experimental, cu un program cultural și educațional exemplar.

Costumul, prin calitățile sale de comunicare, servește în egală măsură caracterizării tuturor personajelor întâlnite pe stradă sau pe scenă.

Și dacă în viața cotidiană mesajele sunt ceva mai voalate și mai greu de descifrat. Fie din dorința de a nu ieși prea mult în evidență, fie ca rezultat al unei uniformizări dictate de conformarea oarbă la tendințele modei, în cazul costumelor de scenă, unde istoriile unei vieți întregi se parcurg în cel mult două ceasuri, imaginea costumară trebuie să fie

clară, explicitălicită, și să caracterizeze personajul de la primul contact cu publicul.

În mod firesc, creația artistică de costum se manifestă azi mai ales pe scenă, ca o parte importantă a imaginii spectaculare.

Definirea și caracterizarea personajelor nu se poate lipsi de mijloacele de expresie vizuale. Ca orice comunicare extra-verbală, acestea au o forță de transmitere mult mai complexă și mai profundă decât cuvântul, acționând deseori insidios asupra privitorilor, nu numai prin mesaje inteligibile, ci mai cu seamă prin sugestii emoționale, asociative, senzoriale etc.

Calitatea de model uman oferit spectatorilor, înțeles ca erou pozitiv sau negativ, este realizată, astfel, în primul rând vizual.

Psihologii sunt de acord că trei sferturi din comunicarea dintre oameni se realizează prin imagine, după care contează tonul vocii și doar la urmă, într-o proporție surprinzător de mică, conținutul vorbelor spuse.

Doar așa se explică diversitatea interpretărilor atâtor piese de teatru clasice, de la Shakespeare la Caragiale. Fără a modifica textul, regizorii au putut schimba plasarea în timp și spațiu, dând sensuri noi mesajului literar, în primul rând cu ajutorul costumelor și al decorului. Un exemplu este recenta punere în scenă a *Comediei erorilor*, în care regizorul Mălaimare a demonstrat până la capăt cât de actual este Shakespeare.

Dacă în decor mai există unele referiri la trecut (normale, o dată ce construcțiile vechi se mai regăsesc și astăzi în majoritatea orașelor), costumul face trimiteri către tot ceea ce înseamnă modernismul secolului XX, de la rochiile charleston din *les annees folles*, la costumele scenice ale Avangardei artistice, de la aluzii la costumul extravagant de cabaret și până la costumele de baie interbelice.

În spectacol apar elemente de teatru antic, cum este corul, interpretat într-o manieră modernă, cu protagoniștii în costume office, așa cum poartă astăzi toți tinerii din marile corporații, unde femeile se îmbracă aproape la fel ca și bărbații pentru a sugera că au preluat puterea, conform dictonului deja intrat în uzanță *dress for success*.

Fiecare tip de spectacol cere un anumit gen de costum.

Spectacolul de teatru presupune de cele mai multe ori acceptarea convențiilor, pe care însă regizorul le spulberă cu aceeiași viteză uluitoare în care se desfășoară întreaga sa piesă. Atitudinea pasivă a spectatorului, este depășită și în cazul acestei montări, ca de altfel în toate spectacolele construite de el. Mălaimare surprinde publicul cu intervențiile și comentariile corului în

Răzvan Teodorescu în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costum Unda Popp

Scene din *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costume Unda Popp

maniera comediei *dell' arte*, cu replici aparținând vieții cotidiene, cu inserarea unor acțiuni foarte actuale. În această comedie a erorilor, atunci când se ivește un scandal vine toată presa, lumea vorbește la telefonul mobil și face aerobic.

Dar poate cel mai interesant aspect este viziunea generală a regizorului asupra spectacolului, construit ca un caleidoscop, în care imaginea se face și se desface continuu și deși ritmul este alert, fiecare moment alcătuit din secvențe vizuale este atent șlefuit pentru a obține din înlănțuirea lor maximum de efect.

Întreaga sală de spectacol devine suprafață compozițională în care regizorul inserează prin actorii săi vectori de mișcare, pete de culoare, accente. Spectatorii sunt mereu luați prin surprindere de utilizarea neașteptată a spațiului în care jocul personajelor se prelungește de pe scenă pe balustradele rampelor, pe culoarele de acces și în toate ungherele sălii. Actorii intră pe unde nu te aștepți, și de multe ori rămân să-și spună replicile foarte aproape de public, în ritmul infernal al piesei, care sugerează tocmai dinamismul trepidant al vieții actuale.

Gradul de artificialitate impus de convenția scenei este de obicei mai ușor de suportat în decor – resimțit ca inert, în cea mai mare parte creat

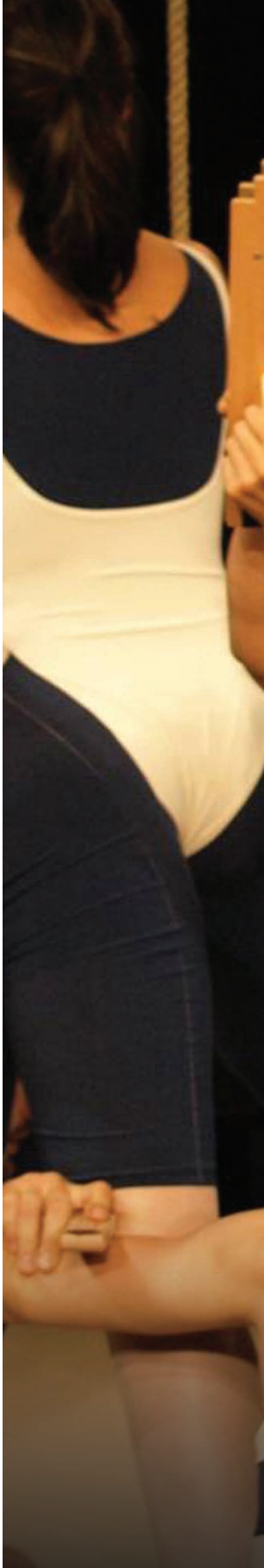
de mâna omului – decât în înfățișarea eroilor, care în cazul de față sunt înveșmântați în costume epatante, ce pun în valoare fiecare actor, trimițând chiar spre o direcție fashion, sugerată de ideea de modernism. S-au utilizat costume amintind anii 1925 și veșminte actuale cu influența aceleiași perioade, exact așa cum se regăsesc ele și în ultimele tendințe din modă.

Teatrul, în general, impune o anumită distanță între actor și public, ceea ce determină o atitudine de tip „impresionist" a creatorului imaginii. Ca și în tablourile pictorilor – de la Velazquez la Monet – ceea ce apare redat realist, văzut de la distanță se descoperă, de aproape, a fi doar pete difuze de culoare. Bijuterii de tinichea, pânze ieftine vopsite, ce par catifele somptuoase, alcătuiesc în mod tradițional recuzita de teatru.

Acest lucru nu mai funcționează în cazul teatrului „altfel" al lui Mălaimare, unde actorii și spectatorii se amestecă și până și cel mai mic detaliu se vede, așa cum se petrece de obicei în cazul filmului, unde prim planurile dezvăluie toate amănuntele. Din acest motiv, costumele *Comediei erorilor* au fost realizate cu mare acuratețe, pentru a putea fi privite și de la mică distanță.

Se disting de obicei mai multe grade de apropiere sau distanțare de realitate, în atitudinea scenografului:

• Reconstituirea istorică (indiferent



Scenă din *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costume Unda Popp

Dora Iftode în *Comedia erorilor* de William Shakespeare, regia Mihai Mălaimare

costum Unda Popp

de cât de departe sau de aproape de actualitate este subiectul piesei), ceea ce în secolul XIX s-a și numit historismus, care cere o documentare exhaustivă.

• Interpretarea imaginii teatrale, prin alegerea unor trăsături esențiale determinării stilului artistic în care se încadrează piesa (de exemplu exagerarea influenței anilor 1920 ca reper major al emancipării femeii și al modernismului secolului XX).

• Prevalarea atmosferei asupra descrierii preferată în spectacolele construite de la început într-o formă stilizată, cum sunt baletele, de pildă.

• Imaginarea liberă a unor forme simbolice, rupte de timpul și spațiul indicate de autorul scenariului. La punerea în scenă a *Regelui Lear*, în anul 1955, la Stratford-on-Avon, Franța, scenograful Isamu Noguchi declara: *„Scopul nostru în această producție a fost să găsim decoruri și costume independente de orice asociații istorice sau decorative, încât să reiasă cu claritate calitatea povestirii, de mit dincolo de timp."*[1]

În mod curent, scenograful îl dublează pe regizor în crearea decorului și a costumului. În film operatorul e cel care cadrează și compune imaginea în forma ei definitivă.

1 Janet Arnold, *A handbook of Costume*, editura S. G. Phillips, Albany, Statele Unite ale Americii, 1980, p. 209.

Colaborare între studenții de la Actorie și cei de la Departamentul Modă. Trilogia *Orestia* de Eschil, teatrul Masca, 2011

coordonator Unda Popp

Scenograful aduce cu sine propria sa viziune, încărcătura talentului hrănit de izvoarele subconștientului, cultura artistică și impulsurile sale temperamentale.

Inspirația, momentul când artistul vede imaginea de ansamblu ca o sinteză, este desigur punctul de plecare al realizării, dar cel mai greu lucru este păstrarea acestei trăiri la fel de incandescentă pe tot parcursul întrupării ei materiale, care culminează cu premiera spectacolului.

Toți cei care au trecut dincolo de cortina unui teatru, au pătruns în culise, și de acolo mai departe în atelierele de croitorie, perucherie sau machiaj știu ce înseamnă colaborarea întregului colectiv, de la cei care fac proiectele, la cei care le execută.

Scenograful trebuie să fie în același timp arhitect, pictor, sculptor, psiholog, dar și croitor, coafor, modistă, bijutier etc. Pentru a rezolva practic punerea în valoare a expresivității, el trebuie să știe cum să modifice aparența fizică a actorului, sugerând trăsături de caracter, dar să stăpânească și tehnicile prin care sunt croite, cusute, lipite sau sudate componentele costumului. De la alegerea materialelor – obișnuite sau neconvenționale – la asortarea lor și până la finisarea veșmintelor, scenograful trebuie să țină în echilibru cerințele artistice, la care nu poate să renunțe, și pretențiile punctuale ale

câte-unui actor sau actrițe.

Chiar și văzute de la distanță, materialele costumului pun în mișcare reacții polisenzoriale, care contribuie la receptarea de către spectator a unui mesaj foarte nuanțat. De aceea, scenografii adaugă lângă schițele costumelor eșantioane ale țesăturilor din care vor fi făcute.

Construcția și croiala costumului sunt de o importanță hotărâtoare pentru mișcarea scenică, pe care nu numai că nu trebuie să o împiedice, dar pe care o pot susține, ajutând corpul să păstreze o anumită atitudine. După cum spunea Alain: *„Există desigur o artă de a purta costumul, dar costumul „poartă" de asemenea pe om."*[2]

Costumele proiectate pentru *Comedia erorilor* au încercat să propună o imagine epatantă a veșmintelor moderne, dar care au trebuit să reziste și la tăvăleli, fără menajamente. Motiv pentru care s-au preferat materiale ușoare, fluide. În cazul costumului elegant al actriței principale au fost suprapuse straturi transparente din voal negru, așa încât desuurile din dantelă să se zărească discret și să-i pună în valoare trupul zvelt.

Odată definitivat proiectul costumelor unei piese, acesta îi poate ajuta pe actori să-și vizualizeze viitoarele personaje, acomodându-se cu înfățișarea lor pe scenă.

Urmează apoi „antrenamentul" purtării noii înfățișări, obișnuirea cu veșmintele, peruca sau încălțările impuse, și atunci apar modificări ale costumelor făcute de obicei în ultima clipă, pentru ca totul să fie în fața spectatorului o mare desfătare, fără cusur.

Am stabilit o colaborare între studenții departamentului Modă și cei de la actorie de la clasa lui Mihai Mălaimare.

În primul an de studiu s-au pus în scenă fragmente din tragedia antică și s-a încercat caracterizarea personajelor și prin costum. Imaginile alăturate sunt din spectacolul de examen din vara anului 2011 al studenților de la actorie, iar costumele au fost semnate de: Mândiță Raluca, Vartolomei Andreea, Laura Micu, Stoian Postelnicu Andreea, Petrescu Vanda, Tunsu Alexandru, Neacșu Alice Maria, Bonciu Laura, Ștefan Anamaria, Enăchescu Iulia, Bădiță Lavinia, Casapu Gina, Iosif Ruxandra, Beșleagă Ana Maria, Nicolas Auger, Crișan Lăcrămioara, Georgescu Bianca, Dumitrescu Lorena, Gurguță Alina, Ioan Daniela, Miu Carina, Ivan Alexandru, Enache Sonia, Petrușcă Sandra, Pătru Raluca, Bostan Dana, Cojanu Paul, Bălănoiu Vlad, Roca Diana, Marcoci Mihaela, Tototeț Oana, Ababei Alina, Mladen Ariadna. Anul acesta colaborarea dintre acești studenți continuă și aflați în anul doi ei au în lucru comedia *dell'arte*.

2 Alain Emile Chartier, *Un sistem al artelor frumoase*, editura Meridiane, București, România, 1969, p. 54.

Colaborare între studenții de la Actorie și cei de la Departamentul Modă. Trilogia *Orestia* de Eschil, teatrul Masca, 2011

coordonator Unda Popp

doina
LUCANU

Larisa Harea, Master

coordonator Doina Lucanu

Conf. univ. dr. Doina Lucanu predă la Licență și Master în cadrul Departamentului Modă al Universității Naționale de Arte București.

Cursuri

• *Simboluri și mesaje în vestimentație*

• *Obiect și veșmânt*

• *Fragment și ansamblu vestimentar*

Proiecte – Acțiuni culturale

• Coordonarea proiectului *Veșmântul – Carte / Cartea – Veșmânt*, expoziție de costum neconvențional la Biblioteca Academiei Române și la galeria Căminul Artei în parteneriat cu UAPR, 2010.

• Coordonarea studenților participanți la concursul internațional interuniversitar *Triumph Inspiration Award Berlin 2011*, cu tema *„125 years of celebrating women".*

• Participarea la *3rd INTERNATIONAL ART & SCIENCE FESTIVAL, Professores of Universities & Academies of Fine Arts*, Patras, Grecia, 2011.

Larisa Harea, *Experiment pălărie*, Master

coordonator Doina Lucanu

EXPERIMENT PLASTIC ÎN MODĂ

Într-un context internațional al experimentării noilor tehnologii și a interferențelor dintre diferitele modalități de exprimare creativă, tipice creației contemporane, moda marchează o repoziționare față de trecutul istoric, prin potențarea expresivizării și modelării veșmântului, care pe lângă folosirea materialelor și tehnicilor convenționale apelează la noile materiale rezultate din cercetarea științifică.

În perimetrul larg al artei contemporane, se înscrie în prezent și creația vestimentară în care fiecare demers artistic încearcă să-și găsească, dar și să propună, un nou limbaj plastic – ideea de creație fiind dublată de cea de devenire, permanență și continuitate. Așa cum afirmă Raymond Federman: „... *fiecare creator este preocupat de găsirea propriului limbaj, iar în contextul postmodern – pluralitatea limbajelor justifică o întreagă experiență artistică.*"

Cercetarea în domeniul modei, dar și al artei, nu poate duce decât la eliberarea de orice constrângeri și rigori formale, precum și la experimentarea și explorarea oricăror elemente care-ți permit să te individualizezi ca și creator activ.

Dar ceea ce interesează în demersul creativ al formării viitorilor designeri este exercițiul cercetării, al experimentării în propria manieră de expresie – exercițiul de căutare este fundamental pentru formarea unui viitor creator. Profesorii, pornind de la capacitatea de inovare a studentului, îl poziționează în raport cu ceilalți și cu complexitatea proiectelor propuse, în așa fel încât acesta să-și evidențieze talentul, aptitudinile și experiența dobândită.

În discursul pe care îl dezvoltăm în formarea masteranzilor nu ne referim strict la un demers construit din clasicele elemente ce țin de modă, ci transferăm registrul tehnicilor și

materialelor într-o zonă de interferențe multiple, care încadrează ideea și conceptul (proiectelor de Master) într-o zonă a intermedialității, astfel încât în multe cazuri proiectele se dezvoltă explorând atât mediul textil, dar și cel artistic „major” (pictură, sculptură, grafică), arhitectură sau zona digitală.

Intrând de-a binelea în era electronică, digitalul ocupă un loc important în formarea creativă contemporană, astfel încât în demersul cercetării noastre, pentru susținerea unui concept apelăm nu de puține ori la tehnicile foto sau chiar la crearea unui „film de autor”, acestea determinând un nou tip de poziționare asupra domeniului modei, în care intermedialitatea devine punctul forte.

Proiectele curajoase își propun și reușesc uneori, în cazurile de excepție, să demonstreze rolul pe care moda îl are în creația contemporană, diversitatea tehnicilor, materialelor și modurilor de expresie dau o dinamică și o plasticitate specială obiectelor-veșmânt create, ce ilustrează uneori o lume de forme a esteticului pur.

Momentul „forte” al actului creator este, așa cum am afirmat deja, experimentul, prin care masteranzii descoperă limitele materiei, redând în formă artistică ideea, conceptul, aceasta constituindu-se ca un proces de comunicare între materia utilizată și felul în care este ea percepută de

Alexandra Vulpe, Master, anul II, 2011

coordonator Doina Lucanu

Larisa Dragnea, Master, anul II, 2010

coordonator Doina Lucanu

Lavinia Nistor, Master, anul II, 2010

coordonator Doina Lucanu

student, acesta filtrând totul prin propriul orizont de cunoaștere, asupra sistemului de referință: emoțional și cultural, prin propria lume de forme.

Atât prin încercarea depășirii limitelor, prin juxtapunerea tehnicilor tradiționale cu cele ultra-moderne (a simplității formei cu exuberanța exotică), cât și prin realizarea unor modele originale, inovatoare, total diferite ca formă și structură de cele convenționale, dar și prin înțelegerea și impunerea unei abordări conceptuale contemporane, moda poate deveni o formă revoluționară de creație artistică.

Cadrul general în care studenții își desfășoară activitatea este constituit de o serie de teme cu largă acoperire, în așa fel încât fiecare proiect personal să fie compatibil cu tema propusă.

Exemplu: Șalul care te îmbracă a fost una din temele de cercetare propuse, la care fiecare student a realizat una sau două variante din material textil, creând structuri extrem de expresive, personalizate, „o sculptură din material textil”. Tehnicile folosite de studenți pentru redarea lucrărilor s-au întins pe o plajă foarte largă, de la cele clasice (de împletire, matlasare, decupare, pliere) până la forme și texturi avangardiste inovatoare de colaj artistic, asocieri (transparent-opac) sau supradimensionări excesive de formă și volum. De remarcat este faptul că unii studenți au creat detalii foarte speciale,

Anca Caproș, Master, anul II, 2010

coordonator Doina Lucanu

Larisa Dragnea, Master, anul II, 2010

coordonator Doina Lucanu

Alexandra Vulpe, Master, anul II, 2011

coordonator Doina Lucanu

atent executate, folosind tehnici inovatoare.

O altă temă care a reținut atenția studenților a fost tema *Dungi alb-negru* la care s-au utilizat materiale contrastante: transparent-opac, mat-lucios, materiale cu texturi foarte fine de mătase asociate cu materiale grosiere etc. Ideea de contrast s-a utilizat atât în ceea ce privește forma veșmântului, a cromaticii, cât și în mod special, a materialităților și texturilor folosite, care în final au dus la obținerea unor veșminte cu valoare artistică și care au participat la o demonstrație de costum-obiect, în cadrul unui proiect inițiat de Primăria Municipiului București în colaborare cu Universitatea Națională de Arte București, în pasajul din Piața Universității.

Un alt proiect important la care masteranzii au participat a fost concursul inter-universitar inițiat de firma Triumph, cu tema *„125 years of celebrating women*" unde studenții au creat piese cu valori estetice deosebite, una dintre studente ocupând locul I la faza națională, participând apoi la faza finală (internațională), care s-a desfășurat la Berlin (iunie 2011) și unde a obținut locul III.

Diana Bobînă, lucrare premiată la concursul internațional
Triumph Inspiration Award Berlin 2011

coordonator Doina Lucanu

ioana sanda
AVRAM

UNA MODA GROUP, TRENDZOOM, Tendințe 2008

coordonator Ioana Sanda Avram

Lect. univ. dr. Ioana Sanda Avram predă la Licență și Master în cadrul Departamentului Modă al Universității Naționale de Arte București.

Cursuri

• *Concept stilistic și elaborarea colecțiilor de modă*

• *Concepte actuale și de perspectivă în creația vestimentară*

• *Structura colecțiilor de modă (managementul colecțiilor de modă)*

• *Stil de viață și comportament de consum*

• *Visual merchandising*

Proiecte – Acțiuni culturale

• Coordonarea proiectului internațional *Fashion Road*, 2011, pentru partea derulată în România.

• Coordonarea studenților participanți la proiectul *Pasarela, Marchee de la mode – 2011.*

• *Trainer* la evenimentului *Fashion Trends*, sala Dales, 2011.

• Coordonarea proiectului *Mathemagical*, 2011.

• Coordonarea studenților participanți la proiectul *Sage*, 2010.

Prezentarea colecției *Mathemagical* la magazinul Cocor, 2011, *back stage*

UNA MODA GROUP, Moodboard, Tendințe 2006

coordonator Ioana Sanda Avram

TENDINȚELE DE MODĂ ȘI DINAMICA PROGNOZELOR CULTURALE

Toată lumea, care se „respectă” astăzi, caută (și găsește) prilejul de a strecura în conversația curentă câte ceva despre „tendințele de modă” și despre propria cunoaștere legată de acest subiect. Există convingerea, deja populară, că termenul, și tot ceea ce ține de el, este un reper cultural al elitelor, iar cei care îl ating, chiar și tangențial, se pot identifica cu o lume aflată în sferele înalte și sofisticate ale culturii informației, ale zonelor de putere și decidență.

Toți se simt marcați de aceste „teribile” tendințe, de ceea ce „se poartă” și de ceea ce, Doamne ferește, te scoate în afara modei. În realitate, tendințele nu „se poartă”, deoarece ele sunt doar viziuni de perspectivă, nu sunt utile publicului larg decât pe termen foarte scurt, și sunt destinate profesioniștilor, care sunt obligați să lucreze cu prefigurări ale unui stil de viață posibil în viitor.

Pentru creatorii de modă viitorul este acum! Dar… doar pentru ei.

Sintagma, așa cum este ea folosită de masele de aspiranți la gloria efemeră a modei, face parte din categoria celor care alimentează miturile nerealiste ale societății noastre, creând, în cultura populară falsa impresie a unui soi de „profesionalism”, manifestat cât mai public, cât mai zgomotos și cât mai grotesc cu putință.

Aceste mituri și modul în care acceptăm să le „trăim” pot face din noi victime ale unei atitudini nesănătoase de viață, sunt posibili factori de stres și pot conduce la atitudini psihotice, la o falsă implicare în social, sau la isterie consumeristă.

Unul dintre aceste mituri este și acela conform căruia moda ne guvernează prin instrumentele și pârghiile sale, ne obligă să luăm atitudini, care de multe ori nu fac parte din natura noastră intimă, iar noi nu avem de ales.

De fapt, moda NU guvernează pe

UNA MODA GROUP, TRENDZOOM, Tendințe 2008

coordonator Ioana Sanda Avram

nimeni. Ea este doar un barometru social, care „simte", înregistrează și prezintă semnele schimbării, cu mult înainte ca ele să fie sesizate de către conștiința publică. Faptul că le vom accepta sau nu, aceste schimbări se vor petrece. Oamenii se simt manevrați de modă, dar, în realitate, dinamica socială este cea care va schimba modul lor de viață.

În realitate, tendințele culturale sunt prognoze de perspectivă, având misiunea de a determina reperele unei societăți viitoare, în scopul de a pregăti jucătorii-cheie implicati, industriile și opinia publică pentru confruntarea cu „șocul viitorului".

Aceste modele se concentrează asupra tendințelor-cheie în domeniile culturii materiale, ale mass-mediei, ale tehnologiilor superioare, ale artelor, precum și ale mediului istoric, incluzând o viziune de perspectivă asupra factorilor care au impact vital asupra climatului actual de viață, cum ar fi: internetul, sărăcia, accesul la cunoaștere, la cultură, la artă, dar și la surse de finanțare sau la servicii sociale, de sănătate, de educație, de apărare etc.

Categoria de tendințe culturale are ca suport domenii și instrumente de analiză, care permit depistarea noului și revizuirea conceptelor de viață la nivel personal, zonal, planetar.

Elemente ca „analiza statistică", "noul emergent", „gustul momentului", „moda vestimentară" și „opinia publică" sunt indicatori de evaluare și prognoză care permit elaborarea unor studii de tendințe culturale, utile în dezvoltarea economică.

Aici s-ar putea pune întrebarea: la urma urmei, la ce servesc toate astea, toată această desfășurare impresionantă de forțe, inteligență și cunoaștere creativă?

Așa cum semănăm toamna sau primăvara, în speranța unei recolte viitoare, societatea în care trăim funcționează structural, pe baza unui mecanism, care se alimentează azi pentru mâine cu resurse (materiale, umane, competențe etc…), cu tehnologii, cunoaștere și aderență socială.

Așa că, trebuie să ne facem o idee despre ceea ce ne așteaptă, ca să putem semăna semințe sănătoase în sol pregătit.

Companiile și organizațiile sunt cele care resimt foarte concret nevoia de prognoză, tradusă în termeni personalizați, din cauză că se confruntă cu noi provocări, din ce în ce mai acute, legate de competiția severă, de convergența de piață[1], de noi actori

1 Convergența de piață se consideră a fi modul în care integrarea și fuziunea unor elemente, considerate anterior ca fiind fără legătură, afectează și determină dinamica pieței: relația dintre cunoaștere și tehnologie,

UNA MODA GROUP, TRENDZOOM, Tendințe 2008

coordonator Ioana Sanda Avram

pe scena economică, socială, politică, activitate din ce în ce mai rapid volatilă etc.

Așa încât, este absolut necesar să se aibă în vedere modelul de viitor pentru care se muncește, încă de azi. Cum arată el? Care va fi stilul de viață mâine? Ce va deveni clientul meu de azi și cine altcineva poate să îmi devină client atunci? Ce produse sau servicii vor mai exista, care sunt cele care vor dispărea și care vor fi cele noi care ar putea apărea?

Ce sunt tendințele?

Tendințele în statistică

În statistică, o tendință înseamnă o mișcare pe termen lung, previzibilă în urma măsurării unei serialități de puncte, determinate în timpi succesivi, spațiate la intervale uniforme de timp, după ce alte componente au fost luate în considerare.

O serie de măsurători ale unui proces poate fi considerată ca o serialitate în timp, care devine apoi estimare de tendințe. Acestea sunt aplicații ale tehnicilor statistice care duc la predicție și justifică deciziile de investiție.

Tendințele în limbaj comun

În limbaj comun, o tendință este asimilată cu „mersul modei" și asociată cu aspirațiile sociale.

Construirea unui model și asumarea viziunii

Construirea unui model independent de orice a existat înainte, care să explice și să exprime comportamentul rezultat din analiză, presupune asumarea viziunii. Acest lucru (asumarea) este ceea ce face diferența dintre prezicere[2] și prognoză[3], prima fiind de natură intutitivă, a doua, descriind dinamica unui sens.

Prognoza

Prognoza se bazează pe cumulul de informații reale, procesate conform unui model rațional, dezvoltat în paliere succesive, are ca atitudini specifice asumarea procesului care generează noul concept, construirea unui model original și asumarea acestui produs, precum și a consecințelor producerii lui.

noi tipuri de relații și noi tipuri de atitudini între diverse categorii de utilizatori și consumatori, între firme cu specializări și competențe diverse, între toate acestea și organizații non profit etc. Nils Stieglitz, *Industry Dynamics and Types of Market Convergence*, 2002.

2 PREZÍCE, prezic, vb. III. Tranz. A spune, a anunța dinainte ce se va întâmpla, orientându-se după anumite indicații prezente, după intuiție, raționament etc. A ghici viitorul cuiva (în cărți, în cafea, în palmă etc.). – Pre^1- + zice (după fr. prédire).

3 PROGNÓZĂ, prognoze, s.f. Prevedere a desfășurării în timp a unui fenomen, a unui proces etc., bazată pe studiul împrejurărilor care îi determină apariția și evoluția; prevedere a valorilor pe care le vor lua în viitor unele mărimi din prezent; p. ext. pronostic. – Din fr. prognose, germ. Prognose.

Exprimarea vizuală a tedințelor toamnă / iarnă 2010 / 2011

coordonator Ioana Sanda Avram

Studiile viitorului

Studiile viitorului, prognoza sau futurologia este filozofia, știința, arta și practica de a postula viziuni posibile, probabile și preferabile despre viitor, noua perspectivă de ansamblu asupra lumii, precum și miturile care pot să o susțină.

Futurologii nu prezic evenimente care vor avea loc într-un moment anume, ci observă prezentul pentru a-i identifica liniile de forță și a-i deduce tendințele. Aria temporală obișnuită pentru astfel de predicții este de 50 de ani.

Futurologia oferă cadrul, resursele și metodele prin care industriile să producă orientat către o piață a viitorului, cu repere mult mai clare.

Modele și metode de practicare a futurologiei

În practica acestei științe sunt utilizate modele și metode teoretice, practice, aplicative, unele care provin de la alte discipline sau științe (filozofie, economie, sociologie, geografie, istorie, politică, matematică, psihologie, tehnologie, turism, fizică, biologie, astronomie, teologie etc...), altele specifice domeniilor artelor (creativitate artistică, tehnici de redare specifice, domeniilor artelor etc...), altele particulare, legate de metode complexe de a imagina viitorul.

Un loc aparte în acest context îl ocupă credințele viitorului, modelele spirituale și palierele inițiatice pe care omenirea va funcționa. Atât la nivelul elitelor, cât și al maselor.

În timp ce prognoza își propune să discearnă formele viitorului din tendințele emergente ale prezentului, scenariile profesioniste se referă mai ales la modul în care modificarea prezentului ar putea fi generatoare de scenarii alternative ale viitorului.

Toate acestea sunt, de fapt, metode prin care futurologii caută răspunsuri, „interogând" viitorul, iar tehnicile prin care răspunsurile se pot obține sunt multiple:

• Formarea unei gândiri anticipative;

• CLA (Causal layered analysis);

• „Metoda scenariilor";

• „Metoda Delphi";

• Istoria viitorului;

• Analiza prezentului prin „oglinda" viitorului;

• Analiza efectelor situației prezente în viitor;

• Analiza de impact încrucișat;

• Cercul modelelor de viitor posibile[4] (*futures wheel* – un instrument grafic de vizualizare pictografică a

4 A se vedea http://en.wikipedia.org/wiki/Futures_wheel

consecințelor unei schimbări sau a unui stadiu de dezvoltare);

• Analiza rețelelor sociale;

• Simulări și remodelare;

• Analiza de tendințe;

• Prognoza noilor tehnologii;

Instrumente în sprijinul futurologilor

În sprijinul activității futurologilor vin, de asemenea, simulările computerizate, evaluările de impact, „roțile viitorului" (pe care sunt afișate efectele unui anumit eveniment) și „schemele de relevanță„ (utilizate de NASA pentru a stabili etapele necesare pentru finalizarea unor programe complexe)"[5].

Aplicațiile și importanța practică a Studiilor viitorului în activitatea curentă

Viziune de ansamblu asupra situației actuale

Tendințele afectează toate domeniile vieții societății contemporane, toate piețele și toate organizațiile, indiferent de zona geografică. Tendințele globale și „Wildcards" (necunoscutul neașteptat – elemente cu probabilitate redusă, dar cu efecte puternice) sunt cele două elemente care determină deciziile pe termen scurt, mediu și lung din toate domeniile vieții. Impactul lor asupra lumii de azi și de mâine este mult mai rapid și mai profund decît suntem pregătiți să recunoaștem.

Noile organizații care se manifestă în lumea contemporană și care vor fi nevoite să trăiască într-un viitor puternic competițional trebuie să gândească prospectiv-inteligent, să se miște cu agilitate, să depisteze tendințele emergente și să poată decela semnalele de alarmă la timp[6].

Studiile viitorului au ca aplicație directă mișcările predictibile ale pieței de produse, direcțiile mari culturale, care se vor manifesta în viitorul în care produsul se întâlnește cu clientul.

Studiile viitorului și locul din viitor unde produsul întâlnește clientul

Din această perspectivă, primii care au abordat ca instrument de lucru studiile viitorului și al căror interes este în creștere pentru acest subiect sunt specialiștii de piață, care operează pe o plajă din ce în ce mai competitivă, cu cicluri de producție accelerate, utilizând noi tehnici și procedee, cum ar fi cele de *trendspotting*, făcute cunoscute și populare de către futurologi ca Faith Popcorn, Lee Edelcoort, Marian Salzman, John Naisbitt, Peter Schwartz

5 Cătălin Cojocaru, *Misterioșii profeți ai secolului XXI* , 14 ianuarie 2009. A se vedea http://www.descopera.ro/stiinta/928839-misteriosii-profeti-ai-secolului-xxi

6 A se vedea http://www.shapingtomorrow.com

Exprimarea vizuală a tendinţelor toamnă / iarnă 2010 / 2011

coordonator Ioana Sanda Avram

și alții.

Provocarea majoră intervine atunci când, constrânse de toate aceste amenințări, companiile trebuie să dezvolte produse, servicii sau proiecte de viitor compatibile cu ceea ce se va întâmpla atunci. Realitatea actuală rămâne doar un suport, un punct de plecare, dar nu mai poate fi considerată ca fiind identică cu ceea ce se va manifesta peste un interval de timp.

Spațiul, unde clientul, oferta, instituțiile și organizațiile, companiile, nevoile și aspirațiile se întâlnesc, se află undeva în viitor, dar nu mai arată ca acum, chiar dacă locul geografic este același.

Pentru toate aceste răspunsuri este nevoie de VIZIUNE DE VIITOR. Este foarte riscant ca acest lucru să fie lăsat doar la voia intuiției, iar cei interesați de propria dezvoltare trebuie să facă apel la specialiști.

Produsul care nu există pentru clientul care va fi altfel decât este acum

De altfel, este evident că planificarea producției de serie, precum și conceptele care definesc noile produse au loc cu mult înainte de această „întâlnire". În momentul în care aceste activități sunt executate, nici clientul și nici produsul nu există încă, dar este foarte sigur că vor exista la momentul prevăzut, iar impactul dintre ei este acel ceva ce poate genera profit.

În acest context, mărimea profitului depinde de calitatea produsului (care abia se conturează), ca răspuns la nevoile și aspirațiile clientului (care deși există fizic, are cu totul alt profil decât cel pe care îl va avea în momentul respectiv: în modă, peste aproximativ 12-18 luni).

Studiile viitorului – suport pentru strategii manageriale pe termen lung

Multe corporații se folosesc de Studiile viitorului pentru a-și elabora strategiile manageriale de risc și pentru a identifica factorii care sunt puțin probabil să se întâmple, dar dacă totuși se întâmplă pot deveni riscuri cu impact major.

În modă, viitorul este astăzi!

Studiile viitorului și moda

Tot ceea ce face designerul care se adresează unui client din viitor este bazat pe futorologie, pe studii și pe intuiție, pe propria cultură și pe vizionarism educat.

Moda – elementul care „simte" vibrația viitorului

Așa cum am mai afirmat, moda nu inventează nimic, doar exprimă ceea ce este emergent și ceea ce, prin mecanismele și instrumentele sale, ea resimte deja și poate exprima public.

Moda vestimentară este portdrapelul

curentelor mari culturale, care vor afecta lumea viitoare, iar simbolurile lansate de ea devin alfabet decriptabil pentru ce ne așteaptă în viitor.

Dincolo de toate acestea, industriile modei nu pot exista fără prognoze și fără exprimarea scenariilor viitorului cât mai clar, în limbaje verbale sau nonverbale.

În acest domeniu se lucrează cu un avans de 18 luni față de sezonul de vânzare, iar depistarea comportamentului de cumpărare al unui client care va trăi atunci este esențială.

Artiștii și conceptual designerii, denumiți cu simpatie „startists", trebuie să fie foarte informați de toate aceste viziuni ale viitorului, deoarece, ei sunt aceia care vor decela semnele schimbării, vor prelua selectiv scenariile futurologilor, vor trebui să povestească istoria viitorului și o vor traduce în limbajul elementelor ce compun stilul de viață.

Tendințele în modă și rolul „birourilor de stil și consultanță"

Moda vestimentară și tendințele

Moda – un fenomen predictibil al psihologiei sociale

Moda este un fenomen al psihologiei sociale, comun mai multor domenii de activitate sau gândire umană.

Acest concept, adesea aplicat domeniului îmbrăcămintii sau altor aspecte legate de aparență, se regăsește, în realitate, în toate domeniile vieții de zi cu zi (muzică, artă, politică, filozofie, matematici, pentru alegerea tehnicilor de programare, economie etc...), în stilul de viață și se reflectă în decizia de consum.

Moda vestimentară – o atitudine culturală pentru sectorul industrial

Moda vestimentară este identificată ca fiind o atitudine inovativă și proactivă, care să conducă la dezvoltarea unor direcții durabile, creative și etice pentru sectorul industrial.

Sunt cercetate și reformulate nevoile industriilor modei în prezent și sunt prevăzute schimbări semnificative pentru viitor, cu precădere în practicile bazate pe oportunitate și necesitate. Profesioniștii industriilor modei vor fi educați pentru a fi capabili să țină cont, cu precădere, de considerente etice și de respect pentru mediu[7].

Activitatea creativă în domeniul modei vestimentare și comunicarea ei

Activitatea creativă în domeniul modei vestimentare se concentrează pe practicile curente de competitivitate,

7 A se vedea http://www.fashion.arts.ac.uk/courses/postgraduate/40943.htm#

Alina Ene, *UV* colecția *FEELING THE LIGHT*, 2010

coordonator Ioana Sanda Avram

care utilizează designul și cercetarea în scopul de a schimba peisajul industriilor modei.

Comunicarea vizuală în acest domeniu necesită o viziune largă asupra lumii noastre și a simbolurilor sale, abilități de exprimare în limbaj vizual, calități artistice, creativitate și determinare.

„... coordonatele viitorului vor fi exprimate în adevăratele „scenarii creative", care vor sintetiza diversitatea impulsurilor economice, sociale, culturale prezente într-o anumită etapă a evoluției societății. Cercetarea tendințelor nu înseamnă numai o prefigurare a viitorului, ci și investigarea modalităților de a-l face posibil; nu reprezintă concepte abstracte, ci oferă soluții posibile înainte de o cerere reală a pieței."[8]

Tendințele de modă

Tendințele de modă exprimă ceea ce modelează din interior o societate (forțele, cunoașterea, sentimetele, aspirațiile etc...), precum și analiza și traducerea acestor semne pentru industrie.

O tendință de modă constă în direcția de schimbare curentă (constantă), favorizată de motivații mai degrabă aspiraționale decât practice, logice sau intelectuale.

Moda există undeva la intersecția dintre estetică și inovație, cuplând detalii legate de plăcere și cheltuit.

„Elaborarea tendințelor se bazează pe știință, intuiția și cultura celui preocupat de prognoza trendului, pe receptivitatea sa la semnalele provenite din realitatea economică, socială."[9]

Tendințele – formă vizionară a dinamicii culturale

Tendințele sunt, în realitate, o formă vizionară a dinamicii culturale și nu au un domeniu unic sau bine definit de manifestare.

Orice poate deveni subiect de prospectare futurologică, suport de scenariu pe care se clădește edificiul unei posibile lumi viitoare.

Tipuri de tendințe

Ele se pot referi la etape de timp diverse, la arii de manifestare culturală diferite, la domenii secvențiale, la situații de nișă sau la posibile domenii emergente din dinamica unor direcții încă incerte.

Megatrend

Un megatrend poate acoperi mai multe generații sau perioade de timp care

8 Doina Popescu, *Full business în industria confecțiilor de imbrăcăminte*, Biblioteca digitală – Cursuri ASE. A se vedea http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=339&idb=7

9 Idem.

depășesc existența umană, descrie interacțiunea complexă dintre foarte mulți factori și practic nu are limită spațio-temporală.

Tendință potențială

O tendință potențială este ceea ce se poate naște și poate crește din inovațiile, proiectele sau aspirațiile prezentului și poate deveni un curent puternic în viitor, deși încă nu are toate datele pentru a deveni realitate.

Birourile de tendințe

Birourile de tendințe oferă servicii complexe, care acoperă o plajă foarte largă de informații. Acestea țin de viziunea de ansamblu a societății și de modul în care informațiile pot fi sintetizate în previziuni utile: de la direcțiile mari culturale, la profilul clientului viitor, până la descrierea detaliilor tehnice.

Serviciile generate de analiza și exprimarea tendințelor

Elementele de bază ale ofertei birourilor de stil sunt studiile, analizele, consultanța personalizată și elaborarea caietelor de tendințe sau a altor forme de informare pe acest subiect, servicii legate de produse și seturi de produse.

Caietele de tendințe

Caietele de tendințe sunt instrumente de lucru utile industriilor de *life style*, care exprimă concluziile legate de prognoza curentului cultural major, traduse în limbaj industrial, exprimat vizual și prin sintagme cheie. Caietele sunt editate de către birourile de stil, în ediții limitate, cu informație generală sau personalizată, pentru clienții care solicită acest lucru.

Ele vorbesc despre tendințele majore, pornind de la general spre particular, de la descrierea unui nou stil de viață, până la detaliile de produs.

Ce cuprind?

În primul rând semnalează schimbarea atitudinii de consum. Depistează și subliniază elementele de noutate, care se regăsesc exclusiv în noul context. Semnalează repere care țin de tactil, imprimeu, forme.

***Fashion* Directorul – „vânătorul de nou"**

În cadrul unei companii producătoare de modă, cel care are misiunea, capacitatea și abilitatea să întreprindă studii de tendințe este *Fashion* Directorul, sau Directorul Creativ. Pentru el, informația este esențială atât pentru previziuni pe termen scurt sau lung, cât și pentru dezvoltarea de resurse sau planificarea campaniilor de promovare, iar abilitatea de a depista sursele cele mai credibile face parte din calitățile sale de „vânător de nou".

Prin natura poziției și a resposabilităților sale, acesta utilizează multe surse de

informare și are acces la studii de piață de mare actualitate. Rapoarte avansate de culori și materiale sunt generate de către companiile de tendințe, atât intern cât și pe plan european. Nu în ultimul rând, mare parte din informația de piață curentă, cu precădere cea care se referă la istoricul propriu de vânzări, este cea care, coroborată cu studiul de tendințe, poate fi de mare folos la depistarea nevoilor segmentului țintă.

O tendință este testată, înregistrată și apoi produce impactul, ceea ce conduce la formarea unei curbe de analiză a tendinței în relația de sincronizare cu consumatorul.

Comunicarea tendințelor de modă în cadrul companiilor producătoare de modă

Un *Fashion* Director poate realiza un studiu de tendințe, dar dacă nu îl comunică nimănui nu se va transforma în produs de modă. Această comunicare se realizează sub mai multe forme:

• Seminarii sezoniere de *„fashion merchandising*": presupune o prezentare a produselor de modă din sezonul următor. Fiecare seminar include următoarele elemente: prezentarea culorilor, a țesăturilor, a siluetelor, a accesoriilor, a tendințelor, a calendarului de teme și a celui de sincronizare;

• Seminarii pentru personalul de vânzări;

• Seminarii de expunere a produselor și de publicitate;

• Rapoarte scrise.

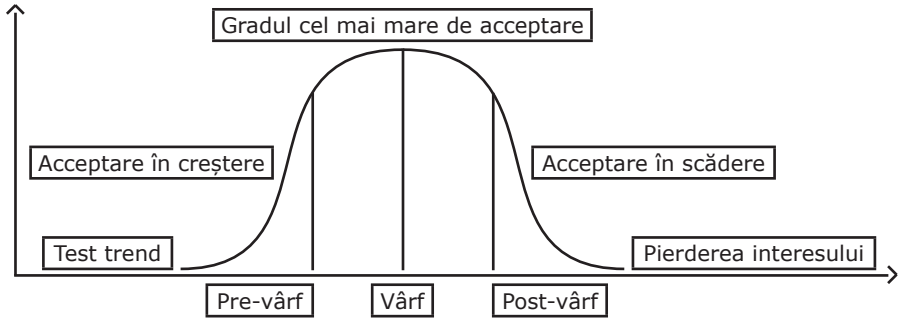
Futurologi care monitorizează moda

Moda vestimentară – barometru al tendințelor

Așa cum am afirmat, moda vestimentară acționează ca un baromentru al tendințelor, descifrând semnele modelelor culturale emergente, resimțind vibrația noului și descoperind noile coduri prin care viitorul își va comunica statutul și intențiile.

Infiltrarea în viitor și decelarea semnelor schimbării

Pentru ca toate acestea să se întâmple, există structuri și personalități care au



misiunea de a se infiltra în viitor și de a decela de acolo semnele schimbării, de a le face lizibile din perspectiva prezentului și de a crea în prezent premisele ca ele să poată funcționa în viitor.

Desigur, nu este doar poezie și reverie în toate acestea și nu orice fantasmă SF este sau poate deveni tendință de modă.

Științele viitorului și personalitățile acestui domeniu

Nu este de mirare că acest domeniu a devenit unul de Științe ale Viitorului, care are un impresionant număr de experți, organizații, publicații.

Futurologii contemporani, cei care sunt recunoscuți sau se consideră ca atare, provin din domenii diferite și se manifestă diferențial. Inițial, marea majoritate și-a deschis această perspectivă în mediul academic, și lucrările lor erau mai degrabă o formă de cercetare teoretică. De exemplu John McHale, cel care a scris cartea „*The Future of the Future*" (Viitorul Viitorului) și a publicat „*Futures Directory*" conduce propriul Centru de Studii Integrative, care înainte a fost un *Think Tank* universitar. Mai recent, futurologii s-au organizat în grupuri de consultanță, scriu cărți de popularizare a semnelor și atenționărilor pentru viitor, sau țin conferințe pe teme de cercetare în științele viitorului. Dintre aceștia, cei mai cunoscuți publicului larg sunt Alvin Toffler, John Naisbitt sau Patrick Dixon.

Mulți „*business gurus*" (ca C.K. Prahalad, Malcolm Gladwell, sau Paul Krugman) se consideră mai degrabă futuriști pragmatici decât teoreticieni ai afacerilor. Cel mai cunoscut din această categorie ar fi Frank Feather, cel care a lansat, în 1979, celebra frază: „Thinking Globally, Acting Locally" (Gândire globală, acțiune locală). Alții, prin scenariile lor futuriste se apropie de SF, iar scriitori de gen, cum ar fi Arthur C. Clarke, au dobândit și reputație de futurologi.

O nouă formă de economie, controlată de către consumator

Specialiștii se referă din ce în ce mai des la o nouă formă de economie, care se conturează tot mai ferm, controlată de către consumatori, și care se bazează pe alte criterii de existență, relaționare și interacțiune a companiilor, marketingului și comunicării, a profesioniști, a mass mediei și tehnologiei. Acestea trebuie să se redefinească, să se transforme și să accepte faptul că sunt produse culturale care „trăiesc" atâta timp cât clientul lor trăiește. Și nu este vorba doar de consumatorul comercial, ci mai ales de consumatorul de „atitudini de viață", cel care încearcă să navigheze printre meandrele epocii actuale, cel care se caută pe sine, care vrea să se raporteze la alții, la valori ferme, care dorește să găsească răspunsuri la dilemele dictate de teamă, nesiguranță sau să se poată proteja de agresiunile

Alina Ene, *UV* colecția *FEELING THE LIGHT*, 2010

coordonator Ioana Sanda Avram

de toate tipurile.

Universitatea Națională de Arte București – Departamentul Modă

Tendințe și studii de tendințe

Cercetarea Științifică

Cercetarea științifică constă în aplicarea metodei științifice și valorificarea curiozității. Această cercetare oferă informații și teorii științifice menite să explice natura și proprietățile lumii înconjurătoare. Activitatea de cercetare științifică poate fi clasificată în funcție de discipline academice, de tematică sau de zona de aplicabilitate.

Cercetarea Artistică

Cercetarea artistică este percepută ca un tip particular de cercetare, în care practici bazate pe cercetare sunt considerate deopotrivă cercetare și obiectul de cercetat în sine. Este o perspectivă diferită a gândirii creative, care oferă o alternativă la metodele pur științifice din cadrul cercetării, în căutarea cunoașterii și a adevărului.

Studiul de tendințe este un domeniu științific de cercetare care livrează teorii și modele aplicabile.

Studiile viitorului, tendințele de modă și cercetarea științifică

Există o dezbatere pentru a stabili dacă studiile viitorului, cu depistarea tendințelor majore sunt o artă sau știință pură.

Se pare că Studiile viitorului pot fi considerate ca un caz particular din domeniul istoriei, situat cu semnul plus pe axa timpului.

Prin metode de cercetare specifice, caută să înțeleagă ceea ce este probabil să continue, ceea ce este probabil să se schimbe și ceea ce este cu totul nou.

Metodologia și cunoașterea sunt comparabile cu științele naturii, științele sociale, cum ar fi sociologia, științele economice sau științele politice.

Studiul de tendințe, subiect de cercetare

Cercetarea științifică constituie parte inseparabilă, continuă și fundamentală a activității academice în care sunt antrenate cadre didactice, dar și studenți, coordonați în activitatea creativă și de cercetare.

În programul studiilor de modă de la UNAB, este inclus și studiul tendințelor și prognozelor, a mecanismelor care guvernează dinamica mișcărilor culturale, a metodelor, instrumentelor și surselor care pot fi utilizate pentru elaborarea unei viziuni proprii asupra viitorului, vizând produsul de modă.

Desigur, primul pas este acela al conștientizării modului în care se lucrează cu aceste instrumente utile conceptorului de modă și determinante în eficiența sa creativă.

Cromatica, Tendințe 2010

coordonator Ioana Sanda Avram

În principal, se pune accentul pe depistarea surselor credibile, care livrează studii și analize de tendințe, a modului de lucru cu acestea, precum și modalități de confirmare și control al veridicității.

Fiecare generație de studenți livrează un studiu de tendințe aplicat tendințelor deja confirmate, în scopul de a înțelege mecanismele, criteriile de selecție și de accept al produsului de modă. Studiile cuprind analize de formă, culoare, sortimente, inovații, accesorii etc…, precum și modul în care acestea au fost percepute de către piață în marile rețele comerciale.

În final, specialiștii afirmă că o tendință este confirmată și devine curent cultural atunci când 15-25% din populație integrează în stilul său obișnuit de viață o inovație, un proiect, o credință, un tip de manifestare sau un nou model de viață.

În cadrul Departamentului Modă, începând cu 2006, există un program de studiu a tendințelor de modă, a mecanismelor de funcționare, a manierei în care acestea trebuie folosite de către creatori, ca instrumente de lucru, precum și a surselor de informare. Sunt analizate tendințe care au produs deja efecte și modul în care acestea se regăsesc în consumul de mărfuri, tendințe care influențează creațiile de podium, încă neconfirmate comercial, și tendințe de prognoză.

În cadrul programului, o direcție de studiu pregătește viitori profesioniști pentru depistarea rapidă și utilizarea eficientă a informației, a surselor credibile, precum și a modului de transfer al tehnicilor de lucru cu informația selectivă în propriile colecții.

Acest curs face parte dintr-un program mai vast de formare a viitorilor creativi în domeniul modei vestimentare, cu educare a creativității productive, ca modalitate de răspuns la provocările profesionale, extrem de complexe.

Iar cea mai dură provocare este cea a relației permanente cu viitorul, ca o realitate a prezentului, deoarece moda este una dintre cele mai importante și vizibile domenii în care viitorul se întâmplă azi.

Fiind mereu cu un pas înaintea celorlalte structuri ale civilizației, moda este cea care exprimă prima ceea ce va fi evident pentru toată lumea mâine.

Conceptul tendințelor prognozate este rezultatul unei munci de echipă, coordonate de către profesorul titular, iar exprimarea plastică este una dintre soluțiile alese.

Dintre studenții care au colaborat cu lucrări, pot fi menționați: Alina Ene, Alexandra Vulpe, Anca Petrea, Carina Rusu, Denis Arsu, Diana Osman, Lavinia Pop, Oana Călin, Sandra Galan și Viorica Gorencu.

Imprimeu, Tendințe 2010

coordonator Ioana Sanda Avram

paula
BARBU

Colecție de veșminte inspirată de Sonia Delaunay, Licență, 2011

coordonator Paula Brabu

Conf. univ dr. Paula Barbu este autoarea unui curs original *Volumetrie*, ce tratează veșmântul ca pe un obiect spațial, cu multiple valențe artistice, pornind de la tiparul de bază pe care îl transformă supradimensionându-l.

Cursuri

• *Volumetrie și transpunere în tridimensional*

• *Studiul culorii și compoziția de modă*

• *Dezvoltarea proiectului masteral*

Proiecte – Acțiuni culturale

Sub coordonarea conf. univ dr. Paula Barbu studenții anului I au participat în anul 2011 la *Fashion week*, la prezentarea de modă din cadrul magazinului Cocor, la demonstrațiile de costum organizate cu prilejul evenimentelor *Noaptea Galeriilor* la Elitte și *Noaptea Institutelor* la Centrul Cultural Maghiar și la expoziția organizată la Căminul Artei, alături de toate departamentele Facultății de Arte Decorative și Design.

Colecție de veșminte inspirată de Sonia Delaunay, Licență, 2011

coordonator Paula Brabu

VOLUMETRIE „SINE QUA NON”

Cercetările în domeniul modei, la Departamentul de Modă al Facultății de Arte Decorative și Design, Universitatea Națională de Arte București, dar și căutările personale, ca pictor și designer de modă, pentru descifrarea problemelor compoziției, volumetriei, desenului, culorii, mi-au trasat demersul personal în artă – pictură și modă – m-au ajutat să găsesc căile și modalitățile cele mai potrivite pentru a comunica aceste cunoștințe și experiențe generațiilor de viitori designeri pe care îi îndrum într-un domeniu din ce în ce mai disputat.

Înțelegând că fără o cercetare aprofundată a istoriei artei, a costumului, a artelor decorative, arhitecturii, scenografiei, picturii, muzicii, literaturii, artelor spectacolului și a modalităților noi de exprimare artistică – *happening*, *performance*, instalații – nici un viitor designer nu se va putea dezvolta în direcția unui stil personal, care să-l susțină în confruntarea cu competiția din ce în ce mai acerbă pe cele două planuri – artistic și comercial. Se observă în general că, deși studenții citesc lucrări de istoria artelor, a costumului, de estetică sau contemplă obiecte și imagini de artă nu le înțeleg în profunzime. Uneori, această lipsă de înțelegere, care provine dintr-o insuficientă educație estetică sau din lipsa de experiență, devine o barieră în calea înțelegerii și asimilării necesare evoluțiilor artistice.

Ca să le vin în ajutor, am elaborat un program special, în care am inclus noțiuni artistice și practice specifice modei, prezentate în așa fel, încât să faciliteze înțelegerea și să stimuleze creativitatea. Am încercat să structurez toate cunoștințele care le sunt necesare, într-un ghid care să-i ajute să descopere soluții creative.

De exemplu, problemele de volumetrie includ piese din istoria costumului sau creațiile designerilor, dar și cunoștințe tehnice – tipar și modalități

de exprimare. Metoda constă în a le descifra în fața lor, făcându-i să descopere posibilitățile infinite la care ar putea ajunge, prin exerciții proprii.

În creația de modă utilul și frumosul nu mai reprezintă un scop; prin formă, culoare, textură, mișcare, arhitectura spațiului pe care îl animă, ea solicită simțurile în integralitatea lor și se afirmă ca o creație pură, pe care publicul nu o mai receptează ca pe un obiect purtabil, ci ca pe o lucrare de artă.

În anul 2001, Muzeul Guggenheim din New York a găzduit, în premieră, o retrospectivă Giorgio Armani care a ocupat în întregime spirala cea mare construită de Frank Lloyd Wright – un spațiu cunoscut până acum numai pentru colecția de artă de avangardă de la începutul secolului XX. În aceeași perioadă, Victoria and Albert Museum și-a deschis porțile unui grup de 11 creatori care au răsturnat toate prejudecățile în legătură cu ce înseamnă modă. Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Yohji Yamamoto, Hussein Chalayan, Martin Margiela, Junya Watanabe, Rei Kawakubo, Jean-Paul Gaultier, Issey Myake demonstrează, cu mijloace evidente, cu câtă seriozitate pot fi privite hainele și ce bogăție de semnificații pot cuprinde, din momentul în care scopul lor ultim nu mai e funcționalitatea. De la spectacolul pe podium asistăm acum la expunerea pieselor vestimentare în muzeele lumii, unde pot fi privite ca opere de artă: picturi, sculpturi sau instalații.

Astfel, Ann Hamilton concepe instalații care înconjoară corpul asemenea unui veșmânt, printr-o experiență senzorială în care diferitele suprafețe pe care le construiește sunt asociate „pielii". Hainele lui Issey Myake prind viață în contact cu corpul celui care le poartă, transformându-se la fiecare pas, pentru a însoți mișcarea trupului. Pentru spectatorul amândurora, relația dintre corp și obiect, completă doar atunci când subiectul a asimilat spațiul veșmântului sau al instalației, devine experiență artistică pură.

Privite în diacronie, colecțiile de piese vestimentare ale unor case de modă cu tradiție trasează pentru observator nu doar parcursul schimbător al modei, ci și relația specială în care s-a aflat întotdeauna cu conceptele estetice și cu arta timpului său: corespondențele între modă și celelalte arte sunt evidente. Moda, pictura, sculptura, arhitectura devin un tot organic: veșmântul a devenit o pictură, o sculptură, un obiect conceput pe principii arhitecturale.

După Gheorghe Achiței, *„lumea modernă nu poate fi înțeleasă făcând abstracție de existența modei."*[1]

1 Gheorghe Achiței, *Ce se va întâmpla mâine*, cap. *Moda ca poncif*, editura Albatros, București, România, 1972, p. 97.

Exerciții de *Volumetrie cald / rece*, Licență

coordonator Paula Brabu

Exerciții de *Volumetrie cald / rece*, Licență

coordonator Paula Brabu

Mai mult decât atât, creatorii de modă devin sursă de inspirație pentru celelalte arte. Este de notorietate faptul că în anul 1947, când Dior lansează conceptul *New Look*, prezentând forme și volume noi, sculptorii, arhitecții și designerii preiau siluetele lui: Eero Saarinen creează scaunul al l-lea și terminalul aeroportului JFK din New York, Nils Landberg – paharul cu aceeași formă. Când Dior impune silueta-clepsidră, cu talie de viespe, arhitectul danez Arne Jacobsen creează „scaunul-furnică". În anul 1951, când Dior începe să alungească silueta feminină, arhitectul italian Gio Ponti ridică, la Milano, Turnul Pirelli, iar sculptorul Alberto Giacometti exacerbează această linie filiformă în lucrările sale.

Moda cuprinde toate artele, reușind să acapareze atenția publicului vremii noastre cu o putere de concentrare și o disponibilitate tot mai scăzute. Deplasându-se dinspre show spre performance, prezentările de modă intră în zona cu cea mai mare audiență a artei teatrale.

Arhitectura, artele și veșmintele au evoluat împreună, raportându-se la dimensiunile umane, bazându-se pe calcule matematice, apelând la diverse materiale în scopul realizării spațiului, volumului și formei căutate. Cu ajutorul lor, artiștii au realizat monumente arhitecturale, sculpturi ce au împodobit spațiile și veșmintele care au pus în valoare frumusețea corpului.

Omul a trăit dintotdeauna înconjurat de forme și volume. Spațiul imens, cunoscut și necunoscut, l-au făcut să se exprime pe măsura dimensiunii lui.

După Henri Faucillon, forma rămâne doar o speculație, cât timp nu se materializează. El afirmă că *„arta nu este doar o geometrie fantastică, (…) ea este tributară greutății, densității, luminii și culorii."*[2] Astfel, materia este cea care eliberează forma din gândirea artistului și tot ea o hrănește. Fără ea, nu ar fi posibilă forma și arta. Asupra materiei acționează spiritul uman, obținându-se, pe de o parte forme imaginare, plane, exprimate printr-un anumit raport între formă și fond, ca în cazul picturii, graficii, tapiseriei, iar pe de altă parte forme spațiale, cum este cazul sculpturii, tapiseriei tridimensionale, modei. Astfel, materia asupra căreia acționează spiritul dobândește un destin ce se datorează consistenței, granulației, culorii luminii. Artistul alege materia în funcție de ce dorește să obțină, de modul de prelucrare, de ușurința cu care poate fi modelată și de scopul urmărit.

Materia în stare brută sugerează o altă formă, dar care nu reprezintă creația artistului: lemnul, marmura, pământul, fibrele, aurul în stare naturală nu se

2 Henri Faucillon, *Viața formelor*, cap. *Formele în materie*, editura Meridiane, București, România, 1977, p. 67.

comportă la fel ca atunci când asupra lor se intervine prin cioplire, sculptare, ciocănire, ardere, țesere, croire.

Elementele din interiorul materiei ies la suprafață sau se pierd în ea, creând efecte spectaculoase. Între spirit, mână și unealtă (tehnologie) se stabilește o legătură subtilă. Tușa, în pictură, modelajul, în sculptură, desenul, în grafică, împletirea, în tapiserie, croiul în modă – sunt rezultatul interacțiunii dintre spiritul artistului, conceptul pe care îl urmărește și demersul său, modul în care acționează.

În sculptură, ca și în modă, artistul obține forme în două moduri: plecând de la exterior către interior, căutând ceea ce îl interesează, și din interior către exterior, construind mai întâi o armătură pe care apoi clădește forma exterioară. Cioplirea, în cazul sculpturii, se realizează din aproape în aproape, prin „lovituri" din ce în ce mai precise, mai fine, în timp ce în modă construirea obiectului se realizează printr-o formă geometrică numită „tipar", la care se adaugă suprafețe. Când demersul pleacă din interior către exterior, atât în sculptură cât și în modă, artistul adaugă materie: lut în cazul sculpturii, material textil în cazul modei, până la supradimensionare. Această tehnică poate fi comparată cu proiectele arhitecturale sau cu tehnicile de gravură care apelează la procedee fizice sau chimice.

Spațiul din jurul volumului, împreună cu lumina și umbra, intră în relație cu acesta și îl pun în valoare.

Cât timp spațiile arhitecturale corespundeau dimensiunilor umane, și veșmintele oamenilor erau apropiate de corp. Odată cu evoluția istorică, monumentele arhitecturale au depășit cu mult, prin supradimensionare, nevoile omului, răspunzând altor destinații (spațiu de cult pentru divinități, pentru faraoni, împărați, regi sau demnitari). Odată cu ele, veșmintele au căpătat și ele forme și volume din ce în ce mai îndrăznețe, redate în reprezentări grafice și sculpturale, din Antichitate. Formele și volumele necroite deveneau spectaculoase prin modul de compunere, de așezare pe corp. Există un principiu nescris al compoziției, care mizează pe echilibrul între spațiul ordonat, organizat, spațiul agitat, dezordonat și cel liber, liniștit. Într-un mod similar, cultura chineză se sprijină pe principiul Yin și Yang, jocul dintre spațiul plin și cel gol, dintre cel văzut și cel nevăzut reprezentând cheia armoniei perfecte.

Dacă primele forme ale tiparului au fost cercul, pătratul, dreptunghiul, triunghiul, trapezul, ca urmare volumele realizate ale veșmintelor au căpătat forme spațiale: cilindrice, cubice, paralelipipedice, conice, piramidale, calote sferice. Geometria spațială a funcționat în arhitectura

Exerciții de *Volumetrie cald / rece*, Licență

coordonator Paula Brabu

FASHION START, magazinul Cocor, Licență, anul I, 2011

coordonator Paula Brabu

veșmintelor ca și în cea a construcțiilor, obținându-se în final o formă utilă și frumoasă.

Dacă arhitectura nu poate ocoli rolul său protector și util, vestimentația poate face abstracție de cele două elemente și se poate juca, arătând sau ascunzând corpul, făcând din el un suport viu pentru orice volum. Arhitectura, ca și sculptura, pot fi mobile doar cu ajutorul unor instalații: veșmântul, în schimb, e întotdeauna mobil, pentru că suportul este omul viu și în continuă mișcare.

Datorită materialelor din care sunt confecționate aceste volume, a modului de țesere, a proprietăților fizice și chimice ale fibrelor, al culorilor, piesele vestimentare se transformă în noi volume atunci când corpul este în mișcare. Dansul pune cel mai bine în valoare transformările pe care le suferă volumul unui veșmânt.

Au existat perioade, în evoluția societății, când formele și volumele veșmintelor trebuiau să îndeplinească cerințele societății, care erau incompatibile cu natura corpului uman. Din Evul Mediu și până în anii 1950, instalații de tot felul, de la corsete din metal până la crinoline și corsaje, au făcut ca forma corpului să devină rigidă, greoaie, inexpresivă. Idealul estetic a fost impus uneori de canoane religioase, alteori de nevoia de subordonare a supușilor sau a

armatelor, de imobilizare a femeii ca proprietate a bărbatului și în ultimul timp dorința designerilor de a vedea în femeie o făptură fragilă. De multe ori veșmintele au fost destinate unui spațiu, unei activități anume; de exemplu, spațiul de meditație, de rugăciune, de contemplare, spațiul de lucru, de lectură, spațiul destinat artelor, teatrului, muzicii, dansului. În evoluția costumului se observă cu ușurință că există o alternanță între forme și volume simple, libere și forme și volume complicate, supradimensionate. E sesizabilă uneori nevoia de depășire a limitelor, ca și nevoia de întoarcere la natură (ca în Renaștere, Neo Empire, în anii 1920 sau în anii 1960). Când lucrurile scapă de sub control (ca în Rococo), revoluții mai mult sau mai puțin democratice restabilesc ordinea (vezi costumul simplu al adevăratului patriot din timpul Revoluției franceze). Alteori, folosirea îndelungată a unor forme și volume duce la banalizare (cum s-a întâmplat cu crinolina, în perioada 1850–1860). Întotdeauna, designerii au impus alte forme, alte volume (Charles Frederich Worth sau Paul Poiret și alții), alte tipuri de siluete.

După anii 1900, volumele veșmintelor au fost vizibil influențate de arta modernă, de curentele și stilurile ce puneau bazele unor noi concepte în creația vestimentară. Școala Bauhaus, prin reprezentanții ei, a pus bazele unei

FASHION START, magazinul Cocor, Licență, anul I, 2011

coordonator Paula Brabu

noi viziuni asupra artelor și implicit asupra spațiului și a volumelor. Utilul și frumosul trebuiau să se unească și să servească tuturor. Arhitectura, designul de obiect și vestimentația cunosc o nouă evoluție: forma simplificată, epurarea de elemente decorative. Omul devine liber, atât în spațiul în care trăiește și muncește, cât și în cel creat de veșminte.

Privită din alt unghi, compoziția volumetrică vestimentară este tributară, pe lângă materiale, jocului liniilor și culorilor. Ele pot sugera privitorului diverse momente și stări: static/dinamic, pesimism/optimism, violență/pace, negativ/pozitiv. De exemplu, culorile calde pot crea senzația de apropiere, de static sau de căldură, în timp ce culorile reci dau iluzia de îndepărtare, de dinamic sau de răceală. Albul sugerează mărirea volumului, dar și micșorarea greutății și senzația de rece. Negrul creează senzația de micșorare a volumului, de îngustare și de mărire a greutății. Griul, în modă ca și în pictură, este neutru, prezentând proprietăți apropiate fie de alb, fie de negru sau legate de celelalte calități ale culorilor, calde sau reci. O cantitate mică de gri, alăturată unei culori primare, poate deveni complementara acesteia.

Un rol important în compoziția volumelor îl are și cantitatea culorilor: raportul dintre ele creează iluzia de înalt / scund, masiv / suplu, greu / ușor, rece / cald.

Designul de modă apelează la multitudinea liniilor: verticale, orizontale, oblice, curbe, pentru a crea, ca și în cazul culorii, iluzii optice. Folosite în anumite zone ale volumelor, liniile verticale dau impresia de alungire, de subțiere, pe când cele orizontale sugerează îngustarea sau lățirea; liniile oblice derutează privitorul, remodelând silueta, iar curbele conferă dinamism și completează compoziția.

Un rol important în compoziția volumetrică îl joacă și imprimeurile țesăturilor, care pun în valoare sau re-creează volumele siluetei umane.

Texturile, cu diversele lor proprietăți: aspre /moi, dese / rare, groase / subțiri, grele / ușoare, mate / lucioase sunt folosite de designeri pentru a crea diverse combinații de volume, cu efecte optice diferite.

Principalele dimensiuni ale corpului pot fi modificate, cu excepția taliei – deși nici aceasta nu este o lege, dacă ne gândim la Pierre Cardin sau Cristóbal Balenciaga, care abstractizează corpul cu ajutorul volumelor veșmintelor. Culorile, liniile, textura și structura materialelor și ale accesoriilor pot sugera alte volume, cu alte proporții. Datorită acestor elemente, putem schimba centrul compozițional natural, deplasându-l în diverse alte zone ale corpului.

FASHION START, magazinul Cocor, Licență, anul I, 2011

coordonator Paula Brabu

Cunoștințele de volumetrie deschid porțile tainelor creației vestimentare. Nimic nu pare mai interesant decât transpunerea propriilor idei în realitate – demersul. Dar cum să începi? Studenții învață să compună mai întâi o formă simplă, la fel ca și anticii. Totul depinde de măsurători (pe corp și pe material), de locul unde sunt amplasate deschiderile pentru cap și mâini, restul este modelare și o serie de încercări pentru obținerea unor volume și a unei compoziții.

Se vorbește în modă de tipar, de primul tipar („patronul") care dă tonul unei colecții. Ce este tiparul? O formă geometrică concepută în plan orizontal pentru a crea un volum. Acest volum se mulează sau nu pe corpul uman, respectându-i dimensiunile. Ca un inginer, ca un arhitect, designerul se folosește de măsurători și calcule pentru a crea suportul, scheletul viitorului volum, cu ajutorul axelor verticale și orizontale, atașându-i liniile conturului.

La început, tiparul pare o formă anostă, o construcție inexpresivă. Ca să depășească acest stadiu, viitorul creator se folosește de o a doua metodă, construind volumul direct pe manechin. Această metodă îi dă o mare libertate de a crea, de a vizualiza forma, volumul și implicit spațiul din interiorul acestuia (negativul – știclul din sculptură). De multe ori, scheletul volumului poate fi scos din interior la suprafață, aducându-l deasupra formei (corsajul, crinolina etc.).

Desigur, volumul poate depăși dimensiunile corpului, acesta rămânând doar un suport. Invers, volumul suplimentar poate fi readus la proporțiile corpului prin pliere, creponare, încrețire.

Indiferent de direcția aleasă, designerii trebuie să înțeleagă problemele de tehnologie ce însoțesc creația, fără de care volumetria nu ar exista. Pentru veșmintele de stradă, ca și pentru costumul de spectacol, orice creator trebuie să respecte rigorile execuției, care determină și ea calitatea creației. Pentru a obține un obiect-artă este nevoie de intuiție, cunoștințe artistice, fantezie, rafinament, dar și de multă rigoare.

O altă metodă de a studia construcția volumelor este transpunerea unor piese din istoria costumului sau din creația marilor designeri: experiența acumulată de aceștia servește formării noilor generații.

În iulie 2006, am inițiat, împreună cu foștii și actualii studenți ai Departamentului Modă al Universității Naționale de Artă București, Facultatea de Arte Decorative și Design, expoziția-demonstrație *Fashion at the edge* (Galeria Orizont, 1 – 10 iulie 2006) în care au fost expuse piese vestimentare pe diverse teme, realizate sub îndrumarea mea între anii 1990 și

2006. S-a demonstrat că experiența și cunoașterea dobândite într-un timp relativ scurt au dus la rezultate remarcabile, astfel că piese în stil neo-clasic, crinoline, turnuri, obiecte vestimentare ce aminteau de anii 1920, 1950, 1960, inspirate de curentele moderne sau cele inspirate din cultura diverselor popoare au fost adaptate zilelor noastre, rezultând piese noi, originale.

O demonstrație de reconstituire de costum și atmosferă medievală a fost realizată într-un spectacol multimedia în cadrul proiectului *Spațiul, Focul și Apa*, la Cetatea Făgărașului, de *Ziua domnițelor*, în august 2006. După o documentare privind costumul medieval din Țările Românești în perioada medievală, am realizat costume care respectau volumele inițiale, aspectul, inclusiv broderiile și accesoriile, folosind materiale convenționale și neconvenționale.

Întoarcerea la neolitic a dat naștere unei colecții de împletituri spectaculoase, intitulată *Sfori la Modă*, prezentată în anul 2010 la magazinul Cocor. Lucrările de pictură ale Soniei Delaunay au reprezentat tot atâtea repere pentru creațiile studenților anului I – prezentate în cadrul evenimentului *Bucharest Fashion Week, 2010*. Iată câteva exemple care demonstrează posibilitățile studenților, viitorilor designeri de a învăța din experiențele înaintașilor.

Sfori la modă, Licență, anul I, 2011

coordonator Paula Brabu

venera ARAPU

Creații ale studenților Departamentului Modă, Licență, anul III, 2011

coordonator Venera Arapu

Venera Arapu este asist. univ. drd. în cadrul Departamentul Modă al Universității Naționale de Arte București.

Cursuri

• *Structura colecției de modă*

• *Materiale, materialități și tehnici de execuție*

• *Coordonare proiecte de licență*

Proiecte – Acțiuni culturale

Proiectul VITRINA își propune să ofere viitorilor designeri sprijinul necesar pentru completarea instruirii lor. Studenții au la dispoziție un spațiu dotat cu tehnologie de ultimă oră necesară specializării în domeniile design vestimentar, design de accesorii și obiecte, parcurgând toate etapele de producție, de la construcția de tipar până la finisaje, de la schița modelului pana la vânzare. Pentru promovarea proiectului și a creațiilor studenților, în decursul anului 2011 au fost organizate 4 evenimente, în cadrul cărora au fost expuse creațiile tinerilor studenți implicați în proiect. Aceste evenimente au avut loc în parteneriat cu cele mai importante magazine *multibrand* din București, unde au fost expuse spre vânzare creațiile VITRINA.

Invitați în cadrul evenimentelor VITRINA analizând noile creații, 2011

coordonator Venera Arapu

VITRINA

Revenirea mea la UNAB, de astă dată în calitate de cadru didactic s-a produs după o experiență ca designer și manager al propriilor proiecte de modă, de peste un deceniu și jumătate. Acumulările de *know how* în plan autohton, dar mai ales internațional se cereau cumva împărtășite și altora. Cel mai potrivit mi s-a părut cadrul academic, acela în care eu însămi m-am format. Lucrul cu studenții mi s-a părut de la bun început incitant și provocator. Și după două decenii de la schimbările intervenite în România cred că a venit momentul unor decantări chiar și în domeniul creației vestimentare. Iată de ce sub auspiciile EMI și în prelungirea activității mele pedagogice și de creație am propus generarea proiectului VITRINA.

Premize

Sistemul educațional – Universitatea Națională de Arte București:

• Este instituția care păstrează instrumentarul de lucru cu care artistul contemporan se poate exprima, legând elemente care provin din tradițiile artei universale cu structura și sensibilitatea individului contemporan și cu opțiunea de gust a unei lumi globalizate;

• Include Departamentul de Modă care este printre cele mai mari secții din facultate (170 de studenți în total);

• Oferă mediului profesional peste 50 de absolvenți anual;

• Propune prin intermediul absolvenților săi un model cultural, ce poate lega formele artei universale de spațiul cultural contemporan.

Piața muncii

• Deocamdată sistemul public de învățământ și bugetul de stat nu reușesc să sprijine material studenții pentru a le forma o personalitate artistică completă, mai ales sub aspect practic – concret.

• Sistemul educațional nu poate furniza informațiile necesare integrării „ușoare”

a absolvenților UNAB pe piața muncii.

• Pentru un student / tânăr absolvent, partea practică a meseriei este cea mai importantă, reprezentând contactul cu realitatea, cu publicul consumator, cu cererea și oferta, cu concurența.

• În țările cu învățământ de profil, sistemul se implică matur și activ în formarea specialiștilor, oferind condiții materiale de lucru extrem de avantajoase.

Soluția de care studenții au nevoie și la noi pentru a-și găsi un loc în industria modei ar putea fi:

VITRINA de Creație Românească Un program coerent de cooperare între sistemul educațional și piața muncii aferente industriei modei	
Atelierul	**Resurse umane**
• Cadrul în care studenții pun în practică ideile creative • Locul unde studenții au posibilitatea să aleagă ruta profesională, sub atenta coordonare a designerului Venera Arapu • Spațiul dotat cu tehnologie de ultimă generație	• Reprezentanți ai mediului de afaceri și ai mediului educațional • Persoane care susțin și ajută tinerii cu talent, „partea invizibilă" a fenomenului *fashion*: designerii cu studii

Obiective

• Reprezintă efortul comun al mai multor parteneri pentru asigurarea unei pregătiri practice a studenților de la Facultatea de Arte Decorative și Design, din cadrul Universității Naționale de Arte București și pentru integrarea lor în viața profesională ulterioară.

• Asigură spațiul de producție și tehnologia (utilajele) necesare specializării studenților și tinerilor designeri pentru diferite domenii: design vestimentar, accesorii, obiecte de design.

• Oferă șansa studenților actuali și viitorilor tineri designeri de a lua legătura direct cu fabricile producătoare de confecții și *retail*-erii din București și din celelalte orașe, altfel spus, cu exigențele și mișcările rapide ale pieței modei.

• Oferă tinerilor posibilitatea de a deveni specialiști cu experiență practică, ieșind astfel din zona de fantezie fără aplicabilitate. Prin programul dezvoltat de Vitrina de Creație Românească acești tineri au oportunitatea de a deveni specialiștii de care industria modei are nevoie.

Etapa 1

Lansarea proiectului pilot la Băneasa Shopping City – Septembrie 2011.

Lansarea proiectului stradal în Centrul vechi – Mai 2012.

O parte din studenții Departamentului Modă, implicați în proiectul VITRINA.

coordonator Venera Arapu

• Asociația VITRINA – Creație Românească lansează prima colecție vestimentară a studenților UNAB în coordonarea designerului Venera Arapu cu execuția în atelierele proprii.

• Băneasa Shopping City alocă un spațiu special pentru prezentarea de modă și expunerea creațiilor.

• Alături de creațiile studenților vor fi expuse și creații ale designerilor consacrați.

• Introducerea în calendarul de evenimente al Băneasa Shopping City a manifestărilor inițiate de VITRINA, periodic – lunar / trimestrial – ce constă în prezentări de modă / creație în parteneriate cu magazinele de profil prezente în *mall*. În acest parteneriat, studenții VITRINA vor funcționa ca un birou de stil pentru celelalte *brand*-uri.

• Amenajarea unui spațiu permanent dedicat vânzării creațiilor realizate.

• Organizarea unui târg de creație la care să participe producătorii români alături de designeri, pentru a crea o interfață între creație și producție.

• Amenajarea unui spațiu dedicat creației românești.

• Proiect pilot – Luna Creației Românești – în vederea amenajării vitrinelor din incinta *mall*-ului.

Beneficiile parteneriatului:

• Creșterea numărului de vizitatori / clienți ai *mall*-lui;

• Creșterea vânzărilor pentru magazine, prin promovarea produselor lor în prezentările de modă organizate lunar / trimestrial;

• Accentuarea notorietății *brand*-ului *Fashion Mall* Băneasa prin asocierea cu un partener media, care să prezinte evenimentele desfășurate. (Radiofashion – București FM);

• Proiect social: Susținerea și promovarea tinerilor creatori români;

• Expunere în spațiul social ca promotor al creației românești.

Etapa 2

Lansare de *brand*-uri proprii – creație românească pentru principalele 6 magazine *multibrand* din București.

• Parteneriat VITRINA și magazinele *icon*-ice de *fashion*: The Place Concept Store, Victoria 46, Raionul 4, Iqonique Class Studio, Entrance.

• Studenții organizați în grupuri de creație în vederea realizării unui *brand* propriu, fidel stilului promovat de creațiile vestimentare existente în respectivul magazin (aceste magazine, prin colecțiile importate, reprezintă un substitut absolut necesar al caselor de creație occidentale).

• *Brand*-ul astfel creat oferă o direcție

Ținută, lucrare de Licență.

coordonator Venera Arapu

artistică pentru grupurile de studenți. Astfel, fiecare magazin promovează creația românească, atrăgând un segment nou de clienți.

• VITRINA își propune să participe cu creațiile astfel realizate la următoarele evenimente: Festivalul Enescu, Zilele Bucureștiului, Prezentare Mall Băneasa Shopping City cu ocazia inaugurării *Movieplex*-ului și primul salon de creație românească, adresat producătorilor și *retail*-erilor autohtoni.

• Aceste evenimente vor asigura expunerea media în cadrul proiectului social VITRINA.

Proiectul VITRINA este un proiect destinat tinerilor studenți sau masteranzi, designeri în devenire, care studiază sau au studiat la Universitatea Națională de Arte București. Asociația Vitrina împreună cu UNAB au agreat convenții de stagiu, care se desfășoară deja în atelierul Venera Arapu. Astfel studenții au ocazia de a face stagii de pregătire pentru a deprinde aspectele practice ale meseriei de designer.

VITRINA este un prim pas în profesionalizarea pieței de fashion din România.

Ca designer am avut șansa să studiez atât în România cât și în Franța, într-un sistem foarte bine ajustat de-a lungul timpului și poate cel mai performant. Am înțeles de la prima prezentare atât rolul stilistului cât și pe cel al buyer-ilor. O prezentare de modă este în primul rând un mod de a introduce un designer sau un brand în sistem, creează oportunități de distribuție și desfacere.

La noi, o prezentare de modă e făcută în continuare ca la începutul secolului XX, doar pentru clienții direcți, persoane fizice și mai nou pentru presă, lucru nu tocmai normal. O prezentare trebuie să fie facută în special pentru buyeri. Sunt sigură că în timp vom reuși să adunăm oameni de calitate în jurul nostru să ne ajute să punem umărul la creionarea unui sistem sănătos, care să asigure un viitor pentru studenții de astăzi.

Vitrina e un prim pas în profesionalizarea pieței. De ce? Pentru că e o platformă care pune studentul și mașina de cusut în aceeași cameră. Poate va sună amuzant, dar deocamdată e departe de a fi așa: în România, studenții, citesc doar, se informează, dar nu au unde și cum să facă o reală practică în producție. Practica înseamnă între altele contactul direct cu tehnica, cu balotul de material și masa de croit.

Acest proiect inovativ este dezvoltat în parteneriat cu cele mai importante magazine multibrand din București, în perspectiva prezentării creațiilor studențești publicului larg, în mare parte dornic să susțină creația vestimentară autohtonă pe măsură ce o cunoaște.

Ținută, lucrare de Licență.

coordonator Venera Arapu

oana
ROȘCA

Oana Roșca, colecția *TRANSMODE*

Oana Roșca este asist. univ. drd. în cadrul Departamentul Modă al Universității Naționale de Arte București.

Cursuri

• *Bazele desenului*

• *Studiul culorii*

• *Volumetrie și transpunere în tridimensional*

• *Istoria costumului*

Proiecte – Acțiuni culturale

2010

• Organizare și participare cu costume neconvenționale la evenimetul *Moda ține de foame*, ROMEXPO, București.

• Participare cu costume la manifestarea *Noaptea Sânzienelor*, eveniment organizat la Muzeul Minovici.

2009

• Participare cu costume în cadrul expoziției *Eleganța Românească,* la Muzeul Național de Istorie al României.

• Participare la coordonarea evenimentelor *Căderea zidului Berlinului*, Sala Dalles, organizate cu prilejul Zilelor Culturii Germane.

• Participare cu costume la manifestarea *Noaptea Sânzienelor*, eveniment organizat la Muzeul Minovici.

Oana Roșca, colecția *TRANSMODE*

TRADIȚIE ȘI INOVAȚIE ÎN MODĂ

Moda fără rădăcini și repere tradiționale pare fadă. Există un important tezaur de creație și inovație aici în Balcani, foarte bine păstrat încă, prin intermediul portului popular.

Proiectul meu a urmărit studierea din punct de vedere al costumului a perioadei fanariote, precum și reinterpretarea imaginilor costumului tradițional în propuneri vestimentare actuale.

Cercetarea se adresează atât designerului de modă, cât și publicului beneficiar – categorii distincte pe care le caracterizează în egală măsură interesul pentru autenticitate și unicitate.

Astăzi, când fashion designerii încearcă să-și pună într-un fel amprenta personală asupra producțiilor lor și când consumatorii de modă caută să poarte haine cât mai originale, ne găsim în fața unui puternic val de introspecție în căutarea unei identități.

Aflați la porțile orientului, beneficiem de un costum care demonstrează multiple influențe culturale.

Tradiția veșmântului popular, la rândul lui de origine bizantină (din acea perioadă s-au păstrat acoperăminte ale capului în costumul femeilor) peste care s-a suprapus costumul turcesc, oferă o imagine unică și spectaculoasă, caracteristică Românilor, înainte ca moda apuseană să ne cuprindă cu totul, în prima încercare de globalizare din punct de vedere al aparenței umane, în anul 1848.

Astăzi, când toți designerii caută filoane cât mai neumblate sau speculează inteligent originea lor exotică este firesc să căutăm surse de inspirație în propria noastră istorie a costumului.

Preluarea și prelucrarea unor elemente din veșmintele fanariote și integrarea lor într-o colecție cât mai actuală este o mare provocare și un exercițiu de intertextualitate atât de prezent astăzi în contextul Postmodernismului.

Oana Roșca, colecția *TRANSMODE*

Cei mai interesanți creatori de modă sunt adevărați artiști, care preocupați de marile probleme ale omenirii rămân să-și exprime punctul de vedere prin veșminte încărcate de simboluri și mesaje emoționante. Majoritatea provin din îndepartate meleaguri, iar diferențele dintre lumea lor și cea occidentală au născut soluții dintre cele mai originale.

Dintr-o listă nu foarte lungă cu nume cu sonorități exotice, ca de pildă Azzedine Alaia, Hanae Mori, Takada Kenzo, ne vom opri la japonezii Iohji Yamamoto și Rei Kawakubo (Come des Garçons), care au lansat la Paris, în anul 1981, o linie care contrasta puternic cu tot ceea ce se găsea până atunci pe piața de modă.

În locul hainelor bine croite pe corp, epatante, impecabile și colorate, care urmăreau punerea în evidență a trupului femeii, japonezii vin cu veșminte cu aluzii evidente la costumul lor tradițional (kimonoul sau veșmintele samurailor), propunând o colecție de haine negre, asimetrice și nefinisate, complet acoperitoare, care după ce au șocat audiența au rămas și astăzi o alternativă la schimbătoarele tendințe.

Hussein Chalayan (născut în Cipru) este un creator cu o formație intelectuală excepțională, ce speculează originile sale multiculturale, oferind o operă perfect integrată fenomenului artistic contemporan.

În majoritatea colecțiilor sale transpar elemente autobiografice sau evenimente caracteristice lumii islamice.

Pornind de la exemplul creatorilor de modă și costum mai sus amintiți, vom încerca și noi să studiem veșmintele noastre din perioada fanariotă, să extragem piesele de costum sau fragmentele cele mai expresive și să le integrăm în colecții actuale, în speranța că vom reuși astfel să găsim un drum original de exprimare a modei autohtone și chiar să generăm tendințe.

Oana Roșca, colecția *TRANSMODE*

răzvan mihai
VASILESCU

Răzvan Vasilescu, *Aeroport*, toamnă / iarnă 2011 / 2012

Răzvan Mihai Vasilescu este asist. univ. drd. în cadrul Departamentul Modă al Universității Naționale de Arte București.

Cursuri

• *Tehnici de transpunere bi și tridimensională / COSTUMBRE*

Proiecte – Acțiuni culturale

2011

AEROPORT – menswear, toamnă / iarnă 2011 / 2012

Romanian Handmade Arts & Ideas Fashion fair

2010

Mister Genosse – menswear, toamnă / iarnă 2010 / 2011

Răzvan Vasilescu, *Aeroport*, toamnă / iarnă 2011 / 2012

IDENTITATEA ESTETICĂ MASCULINĂ DE NIȘĂ

Nimic nu poate traduce mai bine viziunea unui designer, decât expunerea celor mai intime gânduri consemnate în jurnalul personal.

Faptul că bărbatul joacă din ce în ce mai des roluri principale în teatrul modei contemporane nu mai este de mult un secret. Metrosexualul și hypsterul tind să iasă din scenă după performing-uri consistente, întinse pe câteva „stagiuni" jucate „cu casa închisă", ce totuși nu au lăsat repere estetice comparabile cu cele ale mileniului trecut.

Să fie oare vorba despre creșterea demografică și expansiunea, scăpată de sub control, a tuturor domeniilor de activitate, cu bune și cu rele, ajungând să se împerecheze – fericit sau nu, dând astfel naștere unor hibrizi ce-și găsesc succesul doar datorită amestecului potrivit de simboluri ale trecutului?

Începutul noii ere este marcat de multitudinea activităților de nișă ce caută să speculeze nevoia de împlinire a unei „identități unice", ce se poate atinge lesne prin combinații cât mai nepotrivite, care prin suma combinațiilor anterioare să asigure un echilibru… mai degrabă fragil.

Tendințele, altfel niște găselnițe comerciale, așa cum sunt ele vehiculate acum pe piață, devin autoritățile ce oferă idealul de frumusețe, fie că vorbim de cel masculin sau de cel feminin. Absența unui cult al personalității (în sensul bun al cuvântului) impinge către abordarea unor imagini pe care nu le-am dezvoltat în mod natural; cât despre comicul situațiilor ce însoțesc diverse styling-uri, temporare sau permanente, se poate comenta la nesfârșit.

Personal, am ales să ilustrez o stare proprie clientului care îmi sunt. Perioada în care adolescența își trăiește ultimele clipe, iar masculinitatea trebuie să se impună cumva. Tocmai lipsa unor limite temporare bine stabilite la

vreunul dintre cei doi poli s-a vrut a fi sondajul „pieței”, cât și conturarea granițelor nișei respective.

Pentru individul ce ține la valorile masculinității tradiționale – explorarea noilor „tărâmuri” fiind una dintre ele – paleta arhetipurilor deviante ale începutului de mileniu, nu pare așa de variată și nici măcar la fel de bine colorată cum se pretinde.

Momentul în care ne găsim este, fără îndoială, urmarea firească a dezvoltării speciei sub guvernarea controlată până la limita intimității – ultima speranță pentru păstrarea identității. De aceea, am ales să încerc specularea aspectului sentimental, ca răspuns la avalanșa de modele propuse ca imagini desăvârșite și nu de elemente purtătoare de mesaje și semnificații. Atât timp cât se va mai întârzia trecerea modei în rândul artelor, probabil va continua și dezbaterea referitoare la forma în care mesajul se transmite prin veșmânt.

Aparte de studiile care certifică anumite culori sau compoziții, traduse instinctual în stări sufletești, se poate observa, cu ușurință, nevoia individului de a purta haine ce-i descriu personalitatea în completarea „suportului” deja modelat. Fiecare tipologie are un bagaj consistent în ceea ce privește modul de cultivare

a propriului corp, cu multiple repere de la sportul de performanță la sedentarismul acut.

Este foarte posibil ca tot ritmul accelerat ireversibil al creșterii populației să poarte „vina” reluării unor imagini ale bărbatului ce nu au cunoscut succesul pe deplin, sau ce au ieșit timpuriu din uz; tocilarul, muncitorul, intelectualul neglijent etc. – sunt imagini cultivate doar prin forța împrejurărilor. Se urmărește, probabil, descoperirea unor zăcăminte de masculinitate brută care să poată compensa lipsa atributelor comerciale convenționale.

Răzvan Vasilescu, *Aeroport*, toamnă / iarnă 2011 / 2012

Răzvan Vasilescu, *Aeroport*, toamnă / iarnă 2011 / 2012

Faptul că designerii hainelor bărbătești trăiesc din readaptarea și reinventarea imaginilor trecutului, nu denotă neapărat o criză de inspirație, ci mai curând este rodul conservatorismului aparte, al consumatorului ce trădează rarele momente de relaxare drept urmări ale inovațiilor și progreselor tehnologice.

Culorile violente și transparențele purtate cu precădere de femei și-au făcut simțită prezența și în garderoba masculină obișnuită; ce plus de masculinitate aduc acestea, dar și sub ce formă… rămâne de văzut. Abordarea unor imagini masculine prin excelență, umplute de valențe pozitive, pare să fie o cale de reușită, atâta timp cât nu deviază necontrolat de la tiparele sobrietății spre extravaganță și boemie estetică.

Bărbatul actual vrea să fie câte puțin din toate, chiar dacă asta înseamnă direcții opuse, filosofii de viață, diferite. Astfel, procesul de șlefuire a identității estetice se transformă într-unul superficial, aflat într-o permanentă redefinire. Atenția pentru aspectul exterior, forțată probabil și de avalanșa informațională, este una din constantele inedite ale masculinității contemporane. Rolul femeii de a surprinde prin veșmânt se discută doar pe scara opulenței; după decenii de-a rândul, bărbatul este cel ce are de explorat teritorii vaste până la găsirea noii identități vizuale.

Răzvan Vasilescu, *Aeroport*, toamnă / iarnă 2011 / 2012

EVENIMENT

Lana Dumitru, Master, anul I, 2011

coordonator Unda POPP

Din numeroasele acțiuni ale Departamentului Modă, în anul 2011 am selectat:

„FASHION NETWORKS”– expoziție realizată în generoasele spații ale ASE-ului, cu participarea tuturor anilor de studiu, sub coordonarea profesorilor: Unda Popp, Doina Lucanu, Paula Barbu, Ioana Sanda Avram.

„125 YEARS OF CELEBRATING WOMEN” – concursul internațional al universităților de arte, organizat de firma Triumph la Berlin, unde România s-a calificat pe locul al III-lea prin participarea masteranzilor coordonați de Doina Lucanu.

„PREZENTAREA DE MODĂ DE LA MAGAZINUL COCOR” – la care au participat studenții anului I și II, Licență, sub coordonarea Paulei Barbu și studenții anului III, coordonați de Ioana Sanda Avram.

„PASARELA 2011” – participare la târgul de modă, organizat de către Institutul Cultural Francez sub patronajul Ambasadei Franței la București, coordonați de Ioana Sanda Avram.

„FASHION ROAD” – proiect internațional organizat de *British Council* și *Fashion Center of Armenia*, coordonați de Ioana Sanda Avram.

Departamentul Modă, cu un program activ în cadrul Universității Naționale de Arte București este foarte vizibil și în afara sistemului de învățământ organizând în fiecare an evenimente și expoziții de costum, participând la diversele prezentări de modă, concursuri și competiții naționale și internaționale.

Moda este unanim considerată astăzi unul dintre cele mai importante fenomene vizuale ale timpului, demontând rapid ideea de frivolitate și superficialitate în care se complăcea odată. Extraordinara sa forță de seducție este determinată și de prezența unor mesaje elaborate, rezultate din relația costum – individ. Haina cu toate semnificațiile ei datorate mesajelor transmise (de formă, volum, culoare, compoziție, materialitate), se suprapune peste imaginea particulară a corpului uman alcătuind astfel de fiecare dată un personaj care spune, prin simpla sa prezență, o poveste.

Francesca Dinculete, Master, anul I, 2011

coordonator Unda POPP

Alexandra Vulpe, Master, anul I, 2010

coordonator Doina LUCANU

Mihaiela Petre, Master, anul I, 2010

coordonator Doina LUCANU

În cadrul Departamentului Modă al Universității Naționale de Arte București urmărim raportarea la veșmânt sub toate formele, de la hainele obișnuite perfect utile, la cele nonconformiste doar cu valoare artistică.

Aceste multiple modalități de exprimare, prin intermediul veșmântului, încearcă să deschidă numeroase perspective viitorilor absolvenți, de la cele mai actuale domenii de activitate ale modei (creatori, designeri, stiliști, consilieri de imagini, *visual markendiser*, *bayer*, organizator de evenimente etc.) până la zonele artistice neconvenționale sau interdisciplinare.

Ideea de a muta expozițiile de semestru ale studenților, din atelierele Universității Naționale de Arte București (care de obicei rămân ca o cercetare ascunsă și sunt vizitate doar de cei din interiorul sistemului) în spații publice are dublul avantaj de a dezvălui câte ceva din modalitățile de formare și exersare ale viitorilor specialiști și de a înlesni acestora contactul direct cu potențialii consumatori de modă.

Expozițiile și intervențiile în locații neconvenționale transmit entuziasmul molipsitor al tinerilor creatori generat de lipsa oricăror prejudecăți și sentimentul libertății totale de exprimare.

Unda Popp

Licență, anul III, 2011

coordonator Ioana AVRAM

Licență, anul I, 2011

coordonator Paula BARBU

Colaj texturi

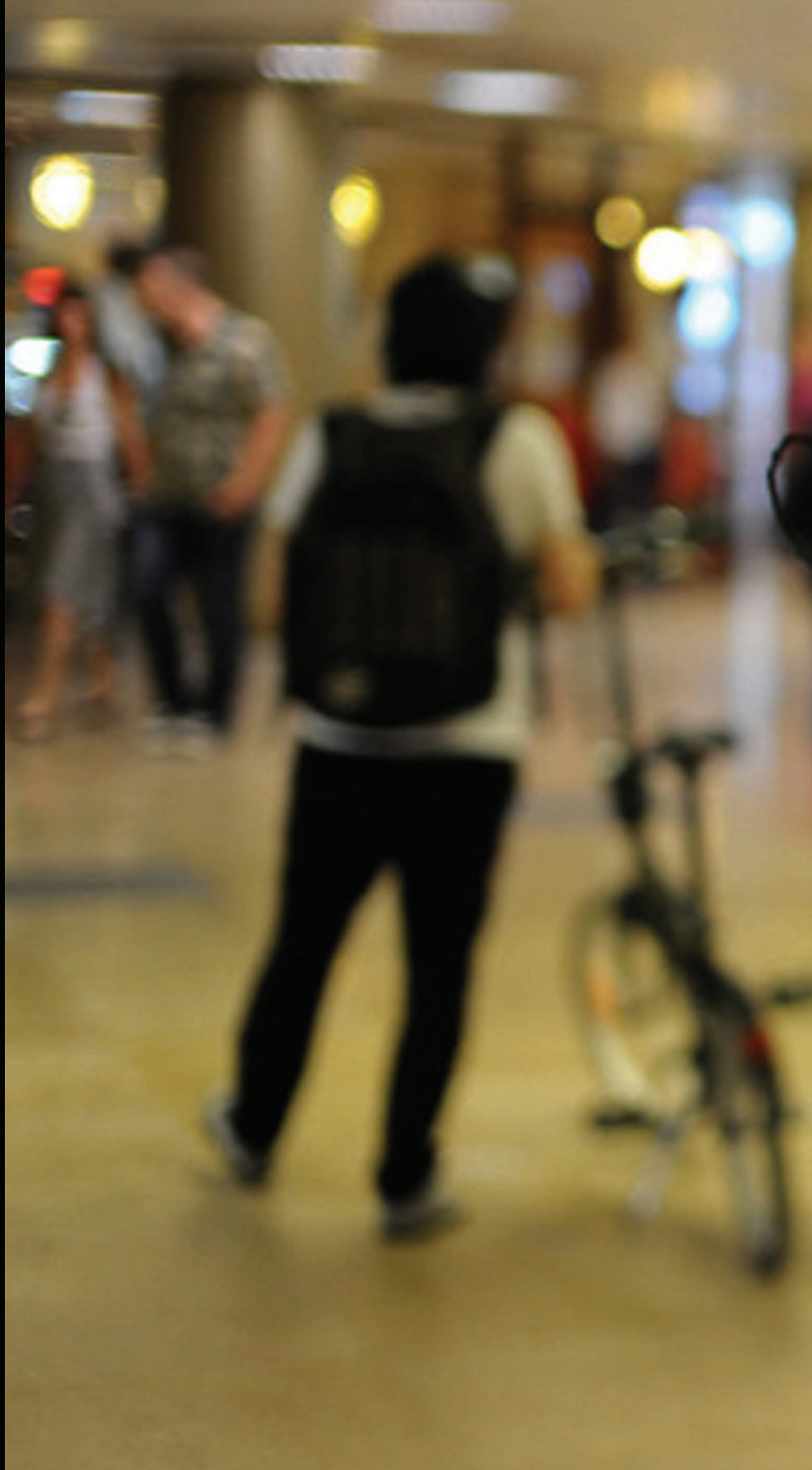
„FASHION FLASH MOB LA METROU”

Stația de metrou de la Piața Universității a devenit locul unei interesante manifestări de modă foarte apreciată de trecătorii ocazionali.

Participanți

Studenții de la Master, anul I, coordonați de Unda Popp și Doina Lucanu.

Mișcarea Costin Anghel.



Fashion Flash MOB la Metrou, Master, anul I, 2011

coordonatori Unda POPP și Doina LUCANU

UNArte București 2011

ISBN 978-606-8296-36-4